
entre jóvenes.
Comunicación y VIH
Herramientas periodísticas para crear
campañas comunitarias de prevención de VIH/sida.
¡BIENVENIDOS!
UNESCO
Organización de las Naciones Unidas
para la Educación, la Ciencia y la Cultura
LAS OTRAS VOCES

Entre jóvenes. Comunicación y VIH. Herramientas periodísticas para crear campañas comunitarias de prevención de VIH/SIDA.
1a ed. - Buenos Aires : Las otras voces , 2005.
256 p. ; 22x15 cm.

ISBN 987-22025-1-6

1. VIH/SIDA-Prevención
CDD 362.196 979 2

Fecha de catalogación: 01/08/2005

Esmeralda 1066, 7mo A - C1007ABN
Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Telfax (54·11) 4311·3052 / 4315·1623
info@lasotrasvoces.org.ar
www.lasotrasvoces.org.ar

Oficina de UNESCO,
Juan León Mera 130 y Av. Patria
Quito - Ecuador
www.unesco.org.ec

Infoyouth Project - UNESCO
7 Place de Fontenoy
Paris, France
www.unesco.org

Colección **Otras voces**
Dirección: Silvia Bacher y Mónica Beltrán

Entre jóvenes Comunicación y VIH

Primera edición agosto de 2005

Sistematización de experiencias
Eva Amorín
Ramiro Cohelo
Mariela Osete

Diseño
Mariana Lescano

Ilustraciones
Pablo Tambuscio



Herramientas periodísticas para crear campañas comunitarias de prevención de VIH/sida.



Organización de las Naciones Unidas
para la Educación, la Ciencia y la Cultura

LAS OTRAS VOCES

Programa Regional Entre Jóvenes. Comunicación y VIH

Diseñado e implementado por Las Otras Voces.
Comunicación para la democracia. Asociación civil.
Silvia Bacher - Mónica Beltrán - Irma Parentella
Con apoyo de:
Oficina Regional de UNESCO, Quito - Ecuador
Infoyouth Project - UNESCO

Diseño y dirección
Silvia Bacher

Diseño y Co-dirección
Mónica Beltrán

Coordinación
Eva Amorín

Agradecemos a las siguientes personas e instituciones por sus aportes y sugerencias:

UNESCO, Andrew Radolf, Martha Baquero, Maria Elena Henriquez Müller, Martha Weiss, Coordinación Sida (GCBA), Ofelia Musacchio, UNIJOFEM, Área de Juventud de la Municipalidad de San Fernando, Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), Liliana Belforte, Dolores Fenoy (Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación), Paula Goltzman y a todas y todos los jóvenes que participaron de los talleres y con sus voces dieron consistencia, vitalidad y sentido a este proyecto.

INDICE

Herramientas periodísticas

Campañas comunitarias

VIH/sida

Prólogo

La fuerza de la comunicación

La UNESCO considera que el ejercicio del derecho a la información, la libertad de expresión, así como el libre acceso a la información desde la infancia y la juventud, son herramientas esenciales para la participación de los jóvenes en el camino de la construcción de sociedades democráticas.

Tal como indica el Gran Programa V en Comunicación e Información, el conocimiento es la principal fuerza para la transformación social. La comunicación y el uso de las nuevas tecnologías de la información abren nuevos horizontes para la construcción de vías de inclusión. Lo hacen a través de la educación, el intercambio y la posibilidad de compartir conocimiento. A la vez son modos de promover la creatividad y el diálogo intercultural. Todo esto aporta a la libertad de expresión, una condición esencial para el desarrollo sustentable, la democracia y la paz.

Entre jóvenes. Comunicación y VIH es un proyecto concebido desde esta perspectiva, con la convicción que el derecho a la comunicación es el camino para la participación en las sociedades democráticas. Consideramos que partir de recursos periodísticos y herramientas de comunicación comunitaria para abordar temáticas ligadas al VIH/sida, permite que los jóvenes se acerquen a la temática con un compromiso que vincula los sentimientos, el análisis y la participación, ejes centrales para el desarrollo de acciones de prevención.

Entre jóvenes. Comunicación y VIH es un proyecto realizado por la asociación civil Las Otras Voces con el apoyo de la oficina de UNESCO, Quito y el Proyecto Infoyouth, situado en la sede de UNESCO, en París. Esta publicación se propone como una caja de herramientas para el trabajo de organizaciones sociales y educativas de la región, preocupadas por el fortalecimiento de la comunicación juvenil articulada a la prevención del VIH/sida.

Andrew Radolf
UNESCO

El desafío de abrir espacios

Hoy sabemos que el VIH/sida no es un tema exclusivamente médico, es un problema social. Nos involucra a todos y todas, y el campo de la comunicación tiene mucho para aportar a su prevención y comprensión.

Entre jóvenes. Comunicación y VIH es un proyecto con diferentes líneas de acción, parte de un trabajo integral de la *Red Regional Entre Jóvenes*, que nuclea a cerca de cien organizaciones juveniles de base, urbanas y rurales, del MERCOSUR (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay), de países andinos (Ecuador y Perú) y de Cuba.

Entre jóvenes. Comunicación y VIH desarrolla estrategias para jóvenes preocupados **por dos derechos que les son propios: el derecho a la comunicación y el derecho a la salud**.

Entre jóvenes. Comunicación y VIH es el resultado del desafío de abrir espacios y construir redes que fortalezcan la participación de los jóvenes en sus comunidades, promoviendo el ejercicio del derecho y el libre acceso a la información y la libertad de expresión. **Es un proyecto pensado para los jóvenes y construido con jóvenes**.

Entre jóvenes. Comunicación y VIH **se propone en todas sus instancias, tanto en los talleres presenciales, en el sitio web, como en este libro, capacitar y promover la participación de los jóvenes**.

Entre jóvenes. Comunicación y VIH ha desarrollado talleres en diferentes zonas rurales, como el encuentro realizado con la Unión de Jóvenes Feriantes de Misiones (UNIJOFEM) y en zonas urbanas, como los talleres organizados en conjunto con el área de Juventud del Municipio de San Fernando (Provincia de Buenos Aires). También realizamos encuentros compartidos con adolescentes de diversas organizaciones de la Ciudad de

Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, donde imaginamos y construimos un sitio web que puede visitarse en www.lasotrasvoces.org.ar

En este libro, hallarás materiales para realizar talleres con otros jóvenes que quieren participar en sus comunidades y ejercer sus derechos , **encontrarás información sobre derecho a la comunicación, campañas juveniles y estrategias de prevención en VIH/ sida**.

Cada capítulo fue pensado para que puedas armar tu propio orden en el ciclo de talleres. Podés optar por organizar sólo algunos o, si preferís, organizarlos todos. Podés ordenarlos del modo que consideres más pertinente para tu comunidad. En el caso que desees trabajar solamente los talleres de comunicación, podés organizarlos del modo que decidas; pero si vas a trabajar prevención de VIH, te sugerimos que realices paralelamente talleres de derecho a la comunicación y aquéllos ligados al derecho a la salud. Así será más apropiado a la hora de organizar tus campañas.

En las primeras páginas encontrarás la definición de qué entendemos por taller y, en las últimas, algunas *yapas*, *extras* o como elijas llamarlas, que son técnicas generales para abrir y cerrar los diferentes encuentros.

Entre jóvenes. Comunicación y VIH está diseñado y coordinado por la asociación civil **Las Otras voces**, y cuenta con el invalorable apoyo de la **UNESCO**, a través de la oficina de Quito, Ecuador y del Proyecto Infoyouth, París.

Las Otras Voces nace para estimular el pensamiento crítico, la reflexión, el debate, para promover la libre circulación de información y la libertad de expresión. Nuestra misión central es fortalecer la participación de la comunidad en la vida democrática, a partir de promover el ejercicio del derecho a la comunicación desde la infancia, la libertad de expresión, el derecho y libre acceso a la información y el pluralismo en los medios de comunicación.

Las Otras Voces

¿Qué es un taller?



Te invitamos a pensar juntos qué tener en cuenta para pensar un taller

Autoras: **Teresa Torrealba**.
Licenciada en Psicología (UBA). Profesora para la enseñanza primaria.
Docente de Psicología Educacional de la Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires.
Eva Amorín.
Periodista. Coordinadora del proyecto "Entre Jóvenes. Comunicación y VIH".



Un taller es un trabajo que permite aprender haciendo.
"Aprender haciendo" como lo opuesto a aprender diciendo o repitiendo lo que dicen otros.

Un taller compromete al grupo.
El grupo está formado por la coordinación y todas y todos los participantes.

Un taller se organiza en torno a una tarea en común.
Todos y cada uno trabajamos codo a codo para realizar la tarea definida. Tarea en común no significa llegar a una respuesta en común o a una única respuesta.

Un taller es conocimiento.
No hay uno que tiene el saber, cada cual llega con su historia. Nos hacemos preguntas, buscamos, discutimos y construimos nuevas explicaciones en conjunto. Explicaciones que tampoco son definitivas ni intocables.

Un taller es participación.
A participar se aprende participando, y así descubrimos lo que necesita nuestro compañero. Si no hay un otro, la comunicación no existe.

Un taller es todos y cada uno.
Éstos no son términos opuestos: se complementan. Ante la misma situación, sentimos, pensamos, decimos, hacemos cosas distintas. Cada cual lo relaciona con sus experiencias anteriores, y no todos salimos a buscar hacia un mismo lado. Son justamente estas diferencias las que nos enriquecen.

Un taller necesita de las diferencias.
Las distintas miradas abren caminos, ponen a prueba creencias, nos permiten confrontar ideas y profundizar saberes. Aprender no es acumular conocimientos, es relacionarlos y eso implica desprendernos de algunas ideas y reorganizar otras.

Un taller es pregunta.
¿Por qué solemos creer que a una pregunta le corresponde una única respuesta? ¿Por qué esperamos respuestas correctas? ¿Por qué pensamos que el que pregunta no sabe?

Un taller es poder escuchar.
Es no sentirnos obligados a llegar a acuerdos siempre; es respeto por las distintas opiniones.

El taller de Comunicación y VIH/sida

¿Por qué un taller?
Porque a diferencia de una charla o una clase, el taller es un modo participativo de trabajo. En el taller no hay una voz más valiosa que las otras. Y aprendemos haciendo, a través de los proyectos que concretamos los que participamos. Un taller sale muy bien cuando después de cada encuentro sentimos que estamos trabajando en equipo, nos sentimos mejor, con más alegría y con más poder.

¿Qué busca un taller de Comunicación y VIH?
Nos proponemos y te proponemos revisar qué sentimos, qué sabemos, qué creemos, qué nos dicen y qué hacemos en relación al VIH/sida.
Y ponernos en acción.



¿Qué es?

Entre Jóvenes. Comunicación y VIH es una propuesta de diecinueve talleres que busca que las técnicas periodísticas bajen del pedestal en que los sectores de poder quieren colocarlas, para que se conviertan, en tus manos, en herramientas para comunicarte con otros jóvenes. Desde *Entre Jóvenes* te proponemos que las utilices para construir una campaña comunitaria de prevención de VIH/sida. Como toda herramienta, puede usarse de diferentes modos. Es cuestión de aprehenderla y llevarla en la mochila, o donde más te guste, a donde vos quieras.

¿Para quiénes?

Estos talleres están pensados para que los mismos jóvenes los lean, discutan y organicen en sus barrios. Son talleres para jóvenes que trabajan con jóvenes. Esto no significa que no puedan ser coordinados por adultos; simplemente, esperamos que el material permita que los mismos jóvenes lo tomen en sus manos.

¿Dónde hacer el taller?

Cualquier lugar más o menos amplio puede servir. Realizar un taller de Comunicación y VIH necesita de un espacio físico contenedor. Puede ser incluso un descampado, siempre que no haya pedidos de cambio de lugar a mitad del encuentro, ni circulación constante de personas.

¿Cuándo?

El taller necesita día y horario fijos para evitar confusiones. Y una fecha clara de inicio y de cierre. Terminar un taller no significa terminar un grupo. El final del taller indica que se concretó un proyecto. Una vez logrado lo que nos propusimos, el grupo puede fijar nuevos objetivos.

¿Cómo?

Esta propuesta de talleres de Comunicación y VIH está organizada en una secuencia de diecinueve talleres: 9 de Comunicación, 5 de Campañas Comunitarias y 5 de Salud y VIH/sida.



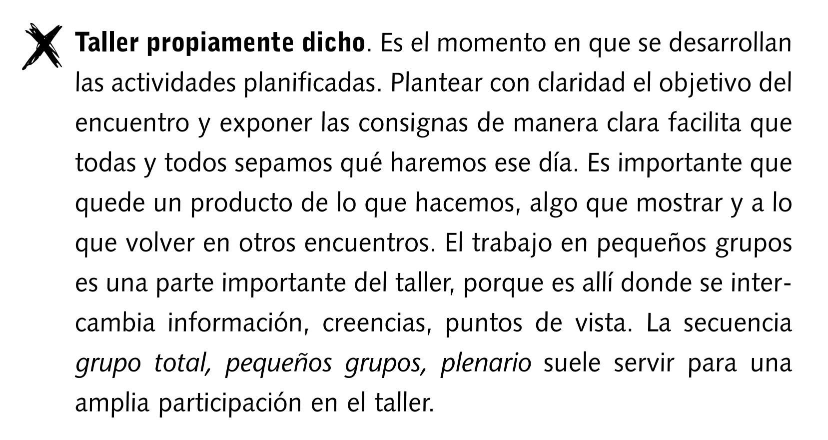
La propuesta es que definas qué ejes te parecen importantes para abordar, y armes tu menú, tu propia secuencia. En cada taller hay varias actividades propuestas: son distintas alternativas. No se pueden hacer todas en un mismo día porque… ¡no alcanzarían ni 20 horas seguidas! Si lo considerás necesario, podés dedicar dos encuentros a un mismo tema. Lo importante es que construyas tu propio criterio para la selección de las actividades de cada encuentro y, también, que las adaptes a las características del grupo. Las actividades son propuestas, no recetas.

Los momentos de un taller

En todo taller podemos reconocer tres momentos diferenciados: la apertura, el taller propiamente dicho y la evaluación. Algunos incluyen también *mística* o *cierre*.



Apertura (o pre-tarea). Es el momento de comienzo del taller. Se trata de una actividad movilizante, que nos predispone para lo que vendrá. Si quienes integran el grupo no se conocen, podés hacer juegos de presentación. Al final de este libro encontrarás algunas actividades de apertura.



Taller propiamente dicho. Es el momento en que se desarrollan las actividades planificadas. Plantear con claridad el objetivo del encuentro y exponer las consignas de manera clara facilita que todas y todos sepamos qué haremos ese día. Es importante que quede un producto de lo que hacemos, algo que mostrar y a lo que volver en otros encuentros. El trabajo en pequeños grupos es una parte importante del taller, porque es allí donde se intercambia información, creencias, puntos de vista. La secuencia *grupo total, pequeños grupos, plenario* suele servir para una amplia participación en el taller.



Evaluación. Es el momento en que los participantes expresan qué les está pasando y señalan cómo les resultó el taller. ¿Qué nos

llevamos de lo que pasó hoy? ¿Cómo nos sentimos? ¿Cambió algo? ¿Pudimos decir lo que queríamos? ¿Qué quisimos decir y no pudimos? La planificación de este momento requiere diseñar estrategias que nos permitan:

- salir de frases comunes, como *está todo bien, me gustó* o *no me gustó*;
- que esa parte del taller no se deje afuera por *falta de tiempo*;
- que la evaluación sea vivida como un juego más entre los juegos del taller.



Mística (o cierre). Mística es sentirnos parte de algo en común. Antes de terminar el encuentro, se propone un pequeño juego, baile, reconocimiento de las compañeras y compañeros integrantes del grupo. Estimula el sentido de pertenencia y afecto. Al final de este libro encontrarás algunas técnicas.

"A mí los jueguitos del final me dan mucha vergüenza, pero cuando los hacemos, después me gustan".

Participante de un taller

Para coordinar un taller de Comunicación y VIH/sida se necesita...

... comenzar preguntándome: ¿qué sé y qué siento cuando pienso en el sida? Te proponemos que te formules dos preguntas cuya repuesta sólo compartirás con vos:



- ¿En qué cambió mi vida el día que descubrí que el sida estaba en donde vivo?
- ¿Cómo me cuido?

Podés escribir las respuestas y guardarlas en un lugar accesible para recurrir a ellas cada vez que encuentres obstáculos en la tarea de prevención y, sobre todo, cada vez que caigas (como nos pasa a todos) en la tentación de *decirle a la gente lo que tiene que hacer*.

Taller es relación: abordar el derecho a la comunicación, campañas comunitarias VIH/sida, sexualidad, derecho a decidir sobre nuestro propio cuerpo, no es más ni menos que vincularnos, desde la propia humanidad, con la humanidad de nuestras compañeras y compañeros.

Ahora sí... ¡a trabajar, disfrutar, encontrarnos y reencontrarnos desde la alegría de hacer, juntos, algo en comunidad!

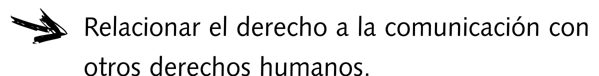


1 El derecho a la comunicación

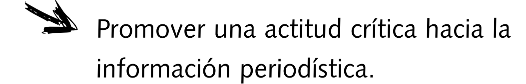




- Reconocer el derecho a la comunicación.

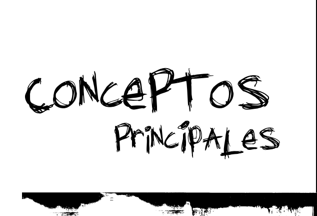


- Relacionar el derecho a la comunicación con otros derechos humanos.



- Promover una actitud crítica hacia la información periodística.

Autor: **Las Otras Voces.**
Asociación civil que trabaja por el ejercicio del derecho a la comunicación desde la infancia, editora de este libro.



Leer el diario o ver el noticiero puede llegar a ser apasionante... o insoportable. Malas noticias, aumentos de precios, demasiadas páginas dedicadas al poder y a la farándula, muy pocas a denunciar la desigualdad. Y de los jóvenes, ni noticias. Sin embargo, estar informados puede ser indispensable para nuestra vida cotidiana. Porque si no sabemos qué pasa, se nos hace más difícil participar.

El derecho a la comunicación es una puerta de acceso para reclamar que se cumplan otros derechos, como el derecho a la alimentación, a la educación, a la salud, a una vivienda digna, el derecho al trabajo y a la no explotación en el trabajo. Si estamos informados podemos discutir, podemos tomar decisiones, podemos organizarnos.

Para conocer tus derechos, podés consultar la Convención Internacional de los Derechos del Niño, que reconoce a niños, niñas y jóvenes como *sujetos de derecho*. **Ser sujeto de derecho quiere decir que en todas partes, incluidos los medios de comunicación y las instituciones del Estado como la policía, el poder judicial, la escuela y el hospital, los adultos están obligados a escuchar y tener en cuenta tus decisiones**.



La Convención, que es ley en todos los países del mundo menos Estados Unidos y Somalía, también dice que tenemos derecho a opinar, decidir y participar en todos los asuntos que nos involucran. Para hacer que estos derechos se cumplan, necesitamos, como primer paso, conocerlos.

El derecho a la información

Conocer nuestros derechos, es parte del derecho a la información. Por eso, teóricamente, la información tiene que estar disponible para todos por igual, para que cada persona pueda decidir qué hacer.

Por ejemplo, tenemos derecho a saber si el ministro de Economía autoriza un aumento en el pago de la deuda externa y qué significará eso para el pueblo. A partir de esta información podés: a) ir a esperar al ministro para expresar tu desacuerdo; b) ir a esperar al ministro para aplaudirlo; c) sumarte a algún grupo u organización para participar y modificar esta situación; d) no sumarte a ningún grupo porque esto no te interesa. Así es la cosa: la información es útil para tomar decisiones.

El derecho a la información es el derecho de todas las personas a conocer todos los hechos, asuntos o cosas que sucedan. Y esto, que parece tan básico, genera muchas polémicas. Pensá, por ejemplo, en cuántos sectores de poder se oponen a que los jóvenes accedan a información sobre sexualidad y métodos anticonceptivos que les permitan tomar decisiones sobre sus cuerpos.

"La libertad de expresión no existe. Si sos joven o pensás distinto no tenés libertad. En la escuela es donde menos libertad de expresión hay: la directora sacó la cartelera de sexualidad porque no le gustaron nuestros dibujos".

Participante de un taller

La libertad de expresión

Hay veces en que no se habla de ciertos temas por diferentes motivos: para evitar el debate, porque hay intereses económicos que callan a las voces que tienen otra información, porque los que tienen mucho para decir no tiene espacio donde expresarse.

Al igual que el derecho a la información, la libertad de expresión es un derecho. Es el derecho de cada persona a decir libremente lo que piensa y no ser censurada por ello. Sin embargo, la libertad de expresión está muy limitada porque muy pocas personas tienen acceso a medios de comunicación donde poder expresarse.

Si te fijás, seguramente notes que es más lo que se escucha *sobre* los pobres, que lo que se escuchan *las propias voces* de las personas que más padecen la desigualdad. Es común que aparezcan en los titulares, pero muy extraño que sean protagonistas de espacios donde expresarse sobre cómo alcanzar alternativas de mayor dignidad. Y lo mismo pasa con los jóvenes.

> **"El derecho a la comunicación incluye el derecho a acceder a información diversa y plural y el derecho a expresarnos libremente, a difundir nuestras ideas.**

El derecho a la comunicación

La información recorre un zigzagueante camino hasta llegar a tus oídos. A grandes rasgos, ese camino es así:



- Cada día ocurren muchísimas cosas.
- Una empresa periodística o un periodista considera que una de esas cosas es importante y produce una noticia.
- Esa noticia es publicada por medios masivos de comunicación que, en su mayoría, son *empresas bajo el control de grandes grupos económicos* concentrados.
- Las personas *consumimos* la noticia.

> *"Este taller me permite no creer en cien por ciento de las noticias (chismes) de la calle. Aprendí que puedo informar de diferentes maneras".*
>
> *Participante de un taller*

Es decir, sólo nos llega una pequeña parte de la información que, la mayoría de las veces, es seleccionada por grupos poderosos interesados en que sepamos sólo una parte de todo lo que sucede. Además, en ese proceso no nos tratan como interlocutores sensibles y pensantes, sino como consumidores.

Si consideramos estas cuestiones, podemos intentar generar, al menos en nuestra comunidad (y no es poco), una comunicación diferente, más **pluralista** e **igualitaria.**

> **La comunicación comunitaria consiste en incluir a los otros, especialmente a los sectores con menos poder, en el proceso de comunicación. Busca el diálogo para aportar a que nuestra comunidad se organice para defender los derechos que no se cumplen.**

Información y opinión

Juntarnos con amigos a conversar es muy lindo, pero es algo muy diferente a emitir un mensaje a través de un medio de comunicación, porque del otro lado hay personas atentas e interesadas, que están recibiendo tu mensaje.

Si querés dar una información que considerás importante, pensá que las personas que te escuchan tienen derecho a comprenderte. **Elegí palabras sencillas y tratá de organizar lo que planteás**: que tu interlocutor pueda diferenciar claramente información de opinión, para no repetir la manipulación a la que intentan someternos los grandes grupos mediáticos.

¿Cómo diferenciar información de opinión? Aunque pongas todo tu empeño en describir lo mejor posible lo que ocurrió, es inevitable que al hacerlo entren en juego tus valores, tu manera de pensar, ciertos prejuicios... **La objetividad no existe, siempre una información se ve afectada por la manera en que entiende las cosas la persona que la transmite**. Pero, podés tratar de reducir eso al mínimo conociendo en profundidad los hechos, buscando distintas miradas sobre lo que sucedió y contándolo detalladamente.

Después, con todo lo que averiguaste sobre el tema, podés construir tu opinión al respecto. Por ejemplo, podés informar a través de la radio local cómo son los distintos proyectos de ley para trabajar prevención de VIH entre jóvenes y, después, plantear tu opinión sobre los contenidos de esos proyectos.

¿Tenemos derecho a saber todo?

El derecho a la comunicación, ¿implica que todos tenemos derecho a saber todo de todas las personas? El derecho a la comunicación encuentra su límite en el derecho a la privacidad, que es el derecho a la intimidad o confidencialidad de las personas. Esto significa que cada persona tiene derecho a compartir lo que piensa y lo que le pasa con quien desea hacerlo, y hay cosas que forman parte de su intimidad y está en su derecho a no contarlas.

Pensemos, por ejemplo, si vivís con VIH. ¿Se lo contarás a todo el mundo? Seguramente, habrá algunas personas que podrán acompañarte y otras que pueden usar esa información sobre vos en tu contra, como por ejemplo si estás buscando trabajo. Nadie puede forzarte a hablar de tu vida, ni para ofrecerte un trabajo, ni para entrar en una escuela, ni para ser admitido en un centro de salud...

"Para contar cómo es vivir con VIH no necesito preguntar a la persona cómo contrajo el virus. ¿Qué importa? Hoy vive con virus. Ahí más importante que el derecho a la información es su derecho a la intimidad".

Participante de un taller

Al principio de este capítulo decíamos que el derecho a la comunicación es la puerta de entrada para hacer cumplir otros derechos. ¿Por qué *la puerta*? Porque conocer nuestros derechos es un primer paso.

Pero, como casi nada de eso a lo que tenemos derecho se cumple (¡en este mundo los derechos están bastante torcidos!) lo que hace el derecho a la comunicación es permitir enterarnos de qué pasa y empezar a expresarnos sobre todas esas situaciones que nos preocupan y nos interesa transformar.

El derecho a la comunicación es una herramienta para ejercer la participación. De eso se trata todo este libro: de compartir algunas herramientas que, quizá, puedan servirte para organizarte en tu comunidad, con otros jóvenes, y empezar a hacer algo. Para que no haya derechos torcidos, sino un mundo menos injusto, con mejor comunicación, más solidario.





1 Derechos en drama

Objetivos:	-Vivenciar situaciones ligadas al derecho a la comunicación.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	tarjetas con consignas.
Duración :	60 minutos.

Consigna: organizados en pequeños grupos, a partir de las situaciones que plantean las tarjetas, debatir qué derechos humanos no se cumplen y cómo se relacionan con el derecho a la información. Discutir cómo el derecho a la comunicación podría ayudar a ejercer los otros derechos. Dramatizar una posible respuesta al problema.

Plenario: a partir de las dramatizaciones, debatir qué es el derecho a la información, la libertad de expresión y el derecho a la comunicación, si se cumplen o no y cómo se relacionan con otros derechos humanos. Desde la coordinación, reflexionar sobre el tipo de respuestas creadas por los grupos: individuales, familiares, comunitarias.

Darío tuvo relaciones sexuales con una chica y no usaron preservativo. Ahora lo preocupan el VIH y si la joven puede estar embarazada, no está seguro de si hay algún riesgo o no. ¿Qué hacer?

En el barrio de Claudia hace dos años el municipio empezó las obras para el desagüe de cloacas, pero quedó todo parado hace siete meses, nadie sabe por qué. ¿Qué hacer?

Julia y Gabriel andan con ganas de tener relaciones sexuales pero ninguno de los dos usó nunca preservativo, ni tienen plata para comprarlos. Como los dos tienen menos de 18 años, piensan que en el centro de salud no se los van a entregar. ¿Qué hacer?

En la escuela, Martín y sus compañeros armaron una cartelera sobre métodos anticonceptivos y prevención del VIH/sida, pero la directora los obligó a sacarla porque no le gustaron los dibujos. Los chicos quieren hacer algo. ¿Qué hacer?

Al tallerista

• Antes de repartir las tarjetas, podés hacer una lluvia de ideas sobre qué se entiende en el grupo por derecho a la información y libertad de expresión.

• Al final, construir entre todos una definición de derecho a la comunicación.

2 Laberinto

Objetivos:	-Vivenciar la importancia de estar informado correctamente. -Desarrollar una actitud crítica ante la información.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	sillas, almohadones, ladrillos, tachos de basura, botellas de plástico, ruedas de auto, etc.
Duración :	60 minutos.

Consigna: con los ojos vendados, dos integrantes del grupo atravesarán un camino limitado por una columna de sillas y repleto de obstáculos armados con ladrillos, almohadones y todo lo que haya cerca. Antes de iniciar el camino, la coordinación dice al oído a uno la información precisa para evitar los escollos; al otro, se le brinda información vaga y errónea.

Plenario: a partir de las reacciones de ambos participantes y de las dificultades que tuvieron para llegar a destino, debatir: ¿Cuál es la importancia de contar con información precisa para tomar decisiones? ¿Qué actitudes tuvieron quienes recibieron la información? ¿Fueron críticos o se quedaron con lo que la coordinación les dijo en secreto? Analizar si intentaron chequear la información tocando el piso, los alrededores, usando sus sentidos, preguntando a los presentes.

Al tallerista

• Orientar el debate para que se visualice la posibilidad de tener una actitud crítica ante la información que recibimos.

• Ir anotando en un papelógrafo lo que surge en el debate.

• Puede proponerse que cuenten experiencias propias donde la información no les alcanzó y qué hicieron.

3 Diferenciar información y opinión

Objetivos:	-Realizar una lectura crítica de los mensajes que aparecen en los medios masivos.
Participantes:	hasta 20.
Materiales:	varios diarios del día, papelógrafo, marcadores de distintos colores.
Duración :	60 minutos.

Consigna: cada participante elige una noticia del diario del día y subraya con distintos colores: a) las opiniones que aparecen; b) los hechos puntuales; c) las opiniones del autor de la nota; y d) las opiniones que aparecen como citas textuales, es decir aquellas opiniones que aparecen entrecomilladas.

Plenario: cada participante comenta lo que encontró. La coordinación propone imaginar en cada caso qué otras opiniones podrían haberse incluido en la misma nota y cómo podría haber cambiado la visión del hecho narrado si se hubieran incluido las visiones de quienes suelen quedar marginados en los medios.



Al tallerista

- Una variante es pedirles que elijan del diario sólo artículos donde aparecen jóvenes e introducir el debate: ¿en qué secciones aparecen? ¿cómo se presenta a los jóvenes? ¿Son presentados de manera diferente los jóvenes de distintas clases sociales?
- Si el grupo es muy numeroso, pueden organizarse en pequeños grupos.

4 Jóvenes en los medios

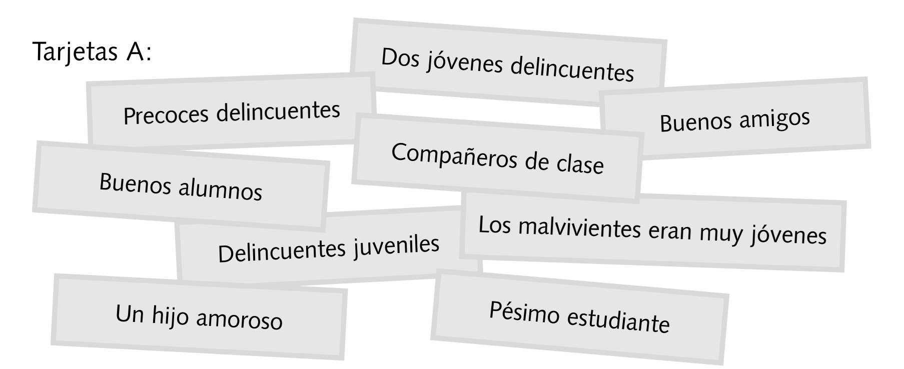
Objetivos:	-Debatir los prejuicios que existen sobre la imagen de niños y jóvenes.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	tarjetas con frases, fibrones, afiche.
Duración :	60 minutos.

Consigna: organizarse en dos grupos. Uno recibe las tarjetas A, con frases, y el otro las tarjetas B, donde en cada una, hay pegada una foto de jóvenes,

Actividades

algunos visiblemente pobres, otros de clase media. Se propone al grupo A que lea en voz alta los textos y al grupo B que elija qué figura corresponde a cada texto.

Tarjetas A:

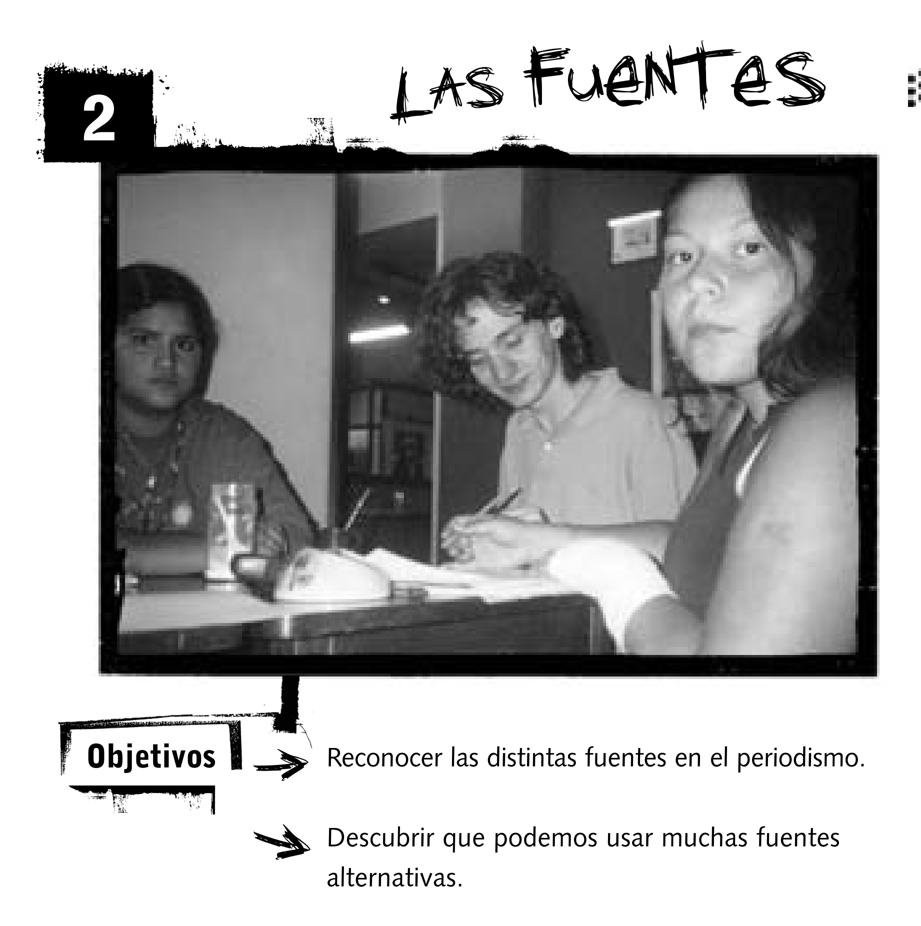


Plenario: reflexionar sobre los prejuicios acerca de los jóvenes y cómo influyen los estereotipos que imponen los medios de comunicación masiva en la mirada que tenemos sobre otros jóvenes. Plantearse el debate de si en los medios de comunicación son presentados de diferente manera los jóvenes de distintas clases sociales.

Al tallerista

- Una alternativa es que elijan telenovelas o series donde aparezcan jóvenes de su edad y observen cómo son presentados: características personales, preocupaciones, cómo son las relaciones con otros jóvenes y con los adultos y qué tiene que ver todo eso con la propia vida. ¿Qué cambiarían si fueran los nuevos guionistas de la novela?

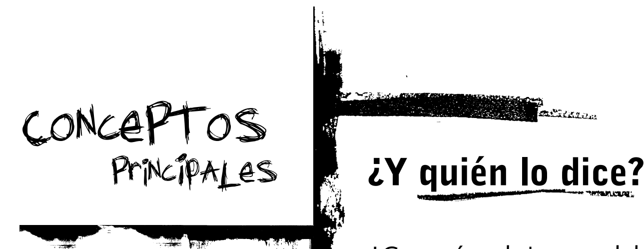
2 Las fuentes



Objetivos

- Reconocer las distintas fuentes en el periodismo.
- Descubrir que podemos usar muchas fuentes alternativas.

Autora: **Analía Balián**.
Periodista. Trabajó en el diario argentino La Razón, TELAM, Diario Popular.
Fue directora de las revistas Imagina y Ser Salud. Realiza producción integral de TV.



¿Y quién lo dice?

¿Conocés el juego del teléfono descompuesto? En ronda, alguien cuenta una anécdota en secreto a su compañero... la anécdota viaja de boca en boca y de oído en oído hasta que completa el círculo. Si el grupo de personas que escuchó y contó la anécdota es chico, digamos unas 4 ó 5 personas, puede ser que la información llegue más o menos igual hasta quien la contó por primera vez... Pero imaginemos que el círculo es más grande y más y más grande... ¿Qué pasa entonces?

¡Adivinaste! La anécdota original cambió tanto que ni su propia madre la reconocería. Lo mismo ocurre en esto del periodismo: la mayoría no está ahí donde ocurren las cosas que luego se convierten en noticia. En otras palabras, no son testigos, sino relatores. ¿Y qué relatan? Fácil: lo que cuenta otro.

El trabajo del periodista es justamente escuchar lo que *otros* transmiten. A esos *otros*, los llamamos *las fuentes informativas*. Son las que responden a la pregunta: ¿y quién lo dice?

> **Las fuentes informativas pueden ser: una persona, un grupo de personas, una institución, un movimiento social, una empresa, el representante de un gobierno o de un hospital...**

Fuentes de agua clara

Parece obvio, pero hay que decirlo: la *calidad* de la información depende de las fuentes consultadas. Si esas fuentes no funcionan, no podemos ejercer nuestro derecho a la información.

Ahora, ¿cómo sabemos si la fuente funciona? Imaginemos que en un lugar cerrado, por ejemplo un aula, hay un grupo de estudiantes. Todos tienen la

misma edad y hasta son amigos. Hagamos un experimento: vamos a preguntarles de qué tamaño es el aula. Veremos que la mayoría nos dice más o menos lo mismo, por ejemplo "de 6 x 6 metros". ¿Esto basta para que la información sea precisa? No. Para los periodistas, al menos, no. Porque **en el periodismo, para que un hecho verificado se compruebe y pueda convertirse en noticia, es necesario que haya al menos dos personas, que no se conozcan entre sí, que no pertenezcan al mismo grupo ni representen los mismos intereses y que, sin embargo, proporcionen la misma información.** ¿Qué tal?

Una fuente informativa, por más verdadera que parezca, siempre -pero siempre- representa intereses y versiones: da la información desde un punto de vista particular. Por eso es muy importante consultar a personas o grupos que nos puedan dar diferentes puntos de vista acerca del mismo hecho.

> **Cuanto más diversas sean las fuentes que consultemos, mejor será la calidad de la información difundida.**

Receta para preparar una buena fuente...



- **Ninguna fuente tiene el 100% de la razón**. ¡Pidamos siempre una segunda opinión!
- **Las fuentes hay que respetarlas**. Seamos muy precisos a la hora de decir de dónde viene la información; si tenemos que preservar la identidad de quien nos la dijo, podemos dar datos de contexto.
- **Tratemos de evitar que las fuentes nos engañen**. Ojos abiertos y oídos atentos.

Toda fuente es interesada

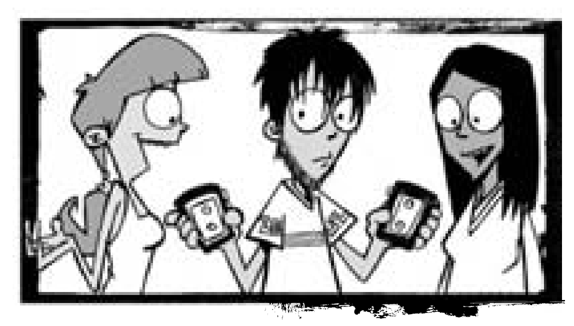
Cuando damos nuestros primeros pasos en periodismo, aprendemos que -más allá de que estemos de acuerdo con el punto de vista de la fuente-

las *razones* que nosotros tenemos para difundir un hecho pueden ser diferentes a las razones de la fuente. Nosotros queremos que otras personas conozcan los datos, porque es un derecho. Y la fuente... ¿qué quiere? Por ejemplo, decidimos investigar qué pasa que no llega a la sala de salud de nuestro barrio la leche fortificada que le dan las mamás con VIH a sus bebés: entrevistamos a la empresa que provee la leche, al intendente, el jefe de la sala de salud y a dos mamás. ¿Qué quiere cada una de estas fuentes? Las fuentes del poder, justificarse; y las mamás, difundir la necesidad que están pasando.

Tipos de fuentes

En un medio informativo se puede contar con:

- **Las fuentes propias**: son las que están anotadas en la agenda del periodista o del medio periodístico.
- **Las fuentes institucionales**: pertenecen a la esfera del poder, ya sea político, financiero, religioso y, también, social.



- **Las fuentes confidenciales**: nos piden que no digamos quiénes son. Muchas veces pertenecen al poder y es para desconfiar, pero en algunos casos tiene que ver con evitar represalias, como puede ser el caso de una persona que denuncia que le exigieron el test de VIH/sida para contratarla en un trabajo.
- **Las fuentes anónimas**: informan sobre algún hecho sin darse a conocer, ni siquiera al periodista. Es gente que llama por teléfono, cuenta un hecho y luego cuelga.
- **Internet** es una fuente de aguas dudosas, ya que podemos encontrar información tanto verdadera como falsa. Por eso, debemos estar muy atentos y, de preferencia, comparar varias páginas.

> “ **La información es un derecho, como la educación o la salud. El buen uso de las fuentes garantiza el cumplimiento del derecho a la información.**

El "concierto" de las fuentes

Vamos a hablar de la realidad social. ¿Qué es esto? Imaginemos un coro, o un grupo de música en el que intervienen muchas voces y muchos instrumentos. Hay voces que suenan más fuerte que otras, hay instrumentos que sólo hacen la base, otros que siguen el ritmo... Lo mismo ocurre con la realidad social: no todas las voces tienen el mismo protagonismo. Por ejemplo, cada vez que se debate incorporar educación sexual a las escuelas, opinan la iglesia, los docentes, los políticos, los padres. A los jóvenes: ¿quién nos pregunta qué pensamos? Los medios de comunicación -grandes y pequeños- cantan siempre más fuerte, representan siempre una voz preponderante.

> *"El periodista pregunta cómo estaba vestido alguien y de ahí saca sus conclusiones. ¿Qué? ¿Para robar tenés que estar vestido de alguna manera? Con la información que ponemos podemos aumentar los prejuicios o ayudar a bajarlos".*
>
> *Participante de un taller*

Como periodistas, está bueno buscar equilibrar los volúmenes para que *todas* las voces sean escuchadas. Para hacerlo, **aparecen propuestas diferentes, como el periodismo social y el periodismo comunitario.**

Este tipo de periodismo se propone participar en la vida de su comunidad. Como periodistas comunitarios, nuestras fuentes también van a ser diferentes. Si se trata de participar y buscar soluciones conjuntas, el desafío es buscar nuevas fuentes... conversar con todas esas personas cuyas voces, sin poder político ni económico, quedan silenciadas por las voces que los medios masivos prefieren.





1 Canción de las Otras Voces

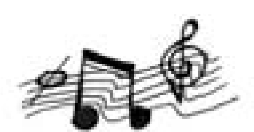
Objetivos:	-Reconocer lo importante que es dar espacio a todas las voces.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	un espacio amplio.
Duración :	30/45 minutos.

Consigna: se organizan en cinco o seis grupos, a cada grupo se le asigna una frase en secreto. Haremos un coro y la coordinación será su director. El tallerista dirige de modo que las voces de cada grupo se destaquen alternativamente, pero haciendo que algunas casi nunca se oigan y otras siempre sean muy fuertes.

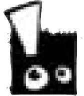
Plenario: preguntar cómo se sintieron los que pudieron cantar alto y cómo los que eran obligados a cantar bajito. Abrir el debate sobre a qué grupo social concreto (jóvenes, poderosos, campesinos, etc.) podría representar cada voz en los medios masivos de comunicación, según el protagonismo que tuvieron en el coro y según la frase que les tocó cantar. Incluir en el debate el rol que tuvo el director de orquesta y ¿qué hacen las voces silenciadas para hacerse escuchar?

El grupo 1 canta: *"Mi voz es más fuerte, mi voz es más fuerte"* (y lo repite).
Se incorpora el grupo 2 y canta: *"Mi voz es inteligente"* (y lo repite).

Otras frases posibles, para más grupos:



"Que alguien escuche a los adolescentes".
"Mi voz es diferente".
"Yo sumo mi canto, cueste lo que cueste".
"No hay mejor canto que lo que se siente".
"Quiero que todos cuenten lo que sienten".



Al tallerista

• Puede usarse de base la melodía de una canción que conozcan todos.

• A veces, algún grupo se enoja porque su voz no emerge, y *desobedece* cantando muy alto. En el plenario, tomar esto como un ejemplo de qué hacen las voces silenciadas para hacerse escuchar.

• Una variante es que cada grupo defina, en forma previa, a qué grupo social representa. Mientras cante, tratará de teatralizar la frase. Al final, debe descubrir quiénes eran los otros.

2 Esta boca es mía

Objetivos:	-Utilizar el humor, la ironía, la reflexión para enriquecer la experiencia periodística. -Establecer grados de conflictividad según las distintas fuentes de información. -Destacar las jerarquías de las fuentes.
Participantes:	hasta 20.
Materiales:	tarjetas de cartón.
Duración :	60 minutos.

Consigna: se reparten dos tipos de tarjetas: las blancas, con personajes diversos (o posibles fuentes de una información); y las celestes, con una frase que, se sabe, fue realizada en el ámbito de una escuela. Cada participante toma una tarjeta de cada color y reflexiona en voz alta acerca del par que le tocó combinar. Valen todo tipo de comentarios: analíticos, humorísticos, científicos, etc.

Plenario: entre todos, analizar cómo varía el significado y la conflictividad de la frase, según la fuente de la que provenga. Discutir el concepto de jerarquía desde nuestra propia perspectiva. Finalmente, reflexionar: ¿acuerdo o desacuerdo con la frase? ¿Es realista esa aseveración? ¿Qué hay detrás de la afirmación?

Tarjeta con frase:

"La mejor manera de prevenir el VIH en los adolescentes es evitar que tengan relaciones sexuales".

Tarjeta con personajes:

- una mamá en medio de una reunión de padres
- el portero
- la directora de la escuela
- un libro sobre educación sexual
- un alumno que lo escribió en un pizarrón
- un sacerdote
- una profesora en una reunión de docentes

Al tallerista

• Estimular la participación de todos y evitar los propios juicios de valor sobre la frase.

• Trabajar en profundidad los intereses y las relaciones de poder que hay detrás de la frase.

3 UFA (Urgente: Fuentes a la Agenda)

Objetivos:	-Promover la búsqueda de fuentes. -Distinguir entre fuentes tradicionales y alternativas. -Promover la iniciativa de generar fuentes propias.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	una cartulina grande, tiza, hojas y lápices. Acceso a Internet o datos previamente recopilados.
Duración :	30 minutos.

Consigna: responder grupalmente a la siguiente cuestión: *Si hicieras una nota sobre los jóvenes de esta comunidad y el VIH, ¿a quién consultarías?*. De acuerdo a las sugerencias de cada participante, organizar una agenda urgente en cartulina. Alentar la propuesta de fuentes propias, ya que seguramente todos los participantes conocen personas involucradas en este tema. Establecer a qué fuentes tenemos acceso y a cuáles no. Identificar si sólo las personas a las que se entrevista son *fuentes* o hay otras fuentes posibles (estadísticas, materiales ya escritos sobre el tema). Discutir cómo nos acercaríamos a las personas que serán fuente del informe para hacerle la entrevista. Si es posible, completar los datos incompletos (nombres, teléfonos...).


Al tallerista

- Dar ritmo a la lluvia de ideas para que sea dinámica.
- Resaltar que todos tenemos al menos una fuente que proponer.

4 La escena está servida en dos fuentes

Objetivos:	-Identificar el funcionamiento de las fuentes de información como método de verificación. -Articular los propios prejuicios en relación con el VIH/sida.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	cuatro tarjetas con las 2 consignas que guiarán a cada grupo, cuatro hojas con lapiceras, papel afiche, hojas y papel para cada grupo.
Duración :	30 minutos.

Consigna: un joven y una joven pasan a desarrollar una escena. Se les dan las indicaciones en secreto para que representen una situación muda. Organizados en cuatro grupos, a dos se les entrega la tarjeta 1, y a dos la tarjeta 2. Todos fueron testigos del episodio, aunque mudo. Esta tarjeta aporta datos que escucharon de otros vecinos. Exponer su visión de los hechos por escrito, como si se lo contaran a un periodista que llegó al lugar hace cinco minutos. Colocar un título a la información.

Plenario: se leen los textos. Abrir el debate sobre la relación entre la calidad de las fuentes y el tipo de información que se obtiene, la subjetividad al narrar y los prejuicios en los textos.

La escena: una mujer está parada en una esquina, un joven se acerca y le dice algo. La señora se asusta ante lo que escucha, sale corriendo y la atropella un auto.

La escena transcurre en una esquina de la ciudad. La mujer, de unos 40 años, vende diarios. El joven tiene el pelo rapado y teñido de rubio, una gorra con visera, pantalones de gimnasia hasta la media pierna y una remera de Los Pibes Chorros.

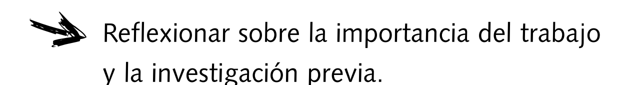
La escena transcurre en una esquina de la ciudad. Ella vende diarios. Él es un joven que vive con VIH. Se acerca a la señora a preguntarle si necesita que la ayude en la venta o si conoce a alguien que necesite un empleado porque él necesita trabajar.

3 La entrevista

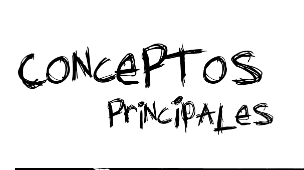


Objetivos

- Establecer las diferencias entre la entrevista y otros tipos de diálogo.
- Reflexionar sobre la importancia del trabajo y la investigación previa.
- Reconocer los distintos tipos de preguntas.



Autora: **Analía Balián.**



Definitivamente, no es lo mismo una conversación privada que una entrevista periodística. Sin embargo, resulta siempre más divertido que la entrevista *parezca* una conversación privada, entre amigos que disfrutan un momento de charla. Eso es difícil de conseguir, porque en una entrevista periodística, lo importante es lo que dice uno de los interlocutores, el entrevistado. El entrevistador simplemente lo guía, pero puede hacer algo que el entrevistado casi nunca hace: preguntar.

La entrevista es algo más que un género periodístico: es un desafío. Sí, porque a través de la entrevista podemos tratar de echar luz sobre un tema o una persona que consideramos importante o interesante. **El entrevistado no es *el enemigo*, no es una piedra que queremos exprimir para sacarle jugo, sino una persona cuya opinión, por algún motivo, nos interesa conocer y comunicar.**

Por eso, y para asegurarnos de que nuestra entrevista sea buena, interesante y que despierte emociones, se recomienda llegar a la cita bien preparados. Cuanta más información hayamos reunido sobre el tema y sobre la persona que vamos a entrevistar, mejores serán nuestras preguntas.

Debate en un taller

-El periodista elige por dónde preguntar, según lo que quiere.
-Sabe qué preguntar porque conoce de antemano la respuesta.
-Tiene su trampa hasta escuchar lo que quiere.
-¿Y entonces por qué no se hace la entrevista a él si la tiene tan clara?

El reto no sólo está en aprender a hacer buenas preguntas, sino cómo lograr que la persona entrevistada se sienta cómoda y respetada. Esto vale para cuando entrevistamos a una joven que expulsaron de la escuela porque contrajo VIH, como cuando entrevistamos a la autoridad educativa que tomó esa decisión. Ya sea porque nuestro entrevistado está muy sensible y necesita intimidad, o porque queremos sacar la mayor información posible, generar un clima distendido ayuda a que la entrevista salga mejor.

Antes de la entrevista: informarse

Una vez decidido quién será el entrevistado, es el momento de ponernos a pensar y a investigar sobre el tema. Si es un dirigente político, podemos investigar sobre su pasado; si es una escritora, leer alguno de sus libros; si es el nuevo responsable de las obras de saneamiento de agua en el barrio, relevar entre los vecinos y en los documentos del municipio cómo eran los acuerdos para las obras.

Saber lo más posible sobre el tema es muy útil para llegar a la entrevista con una idea clara de qué es lo que quiero que otros sepan. **A partir de la información previa, armamos un cuestionario-base que nos ayude a encaminar el diálogo**. Claro que a la hora de estar frente a frente, pueden surgir un montón de cosas nuevas e interesantes.

Durante la entrevista: las preguntas

Es el momento de la verdad. Donde vamos a poner a prueba tanto nuestra preparación previa como nuestra capacidad para resolver situaciones que se presenten imprevistamente en el momento.

Aunque vayamos a grabar la entrevista, siempre es bueno ir bien equipados: lápiz y anotador en mano para apuntar datos importantes, preguntas que se nos ocurran para hacer más adelante, o la forma correcta de escribir un nombre... Además, también puede servirnos para recordar luego otras cosas, por ejemplo: el entorno, los colores de la casa, o el ruido de la calle, y hasta los gestos y morisquetas que hace nuestro entrevistado.

Existen dos formas habituales de encarar una entrevista:



- **La entrevista-embudo**: empieza con preguntas amplias y permite crear un ambiente más distendido. El problema de las preguntas generales es que producen respuestas generales. Después de hacer una pregunta abierta, hay que hacer una pregunta específica.

• **La entrevista-embudo invertido**: abre con preguntas específicas. Es efectiva con entrevistados francos, muy directos, que valoran que el periodista hable en su propio idioma.

Tipo de preguntas

La cantidad de preguntas que podemos formular es tan ilimitada como la cantidad de posibles entrevistados. Sin embargo, acá va una clasificación que puede resultar útil.

> **Preguntas elementales**: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué. Si logramos que nuestra entrevista dé respuesta a estas preguntas elementales acerca de un hecho, tenemos todo lo necesario para elaborar una *noticia*.

> **Preguntas con ejemplo**: no hay que tener miedo de comentarle al entrevistado qué no nos quedó claro lo que acaba de decir. Simplemente lo miramos y le decimos: "*No entiendo, por favor, ¿puede darme un ejemplo?*"

> **Preguntas cotidianas**: a menudo las entrevistas presentan momentos difíciles. En esos casos, podemos intentar hacer algunas preguntas simples; por ejemplo: que cuente cómo es un día de su vida. Sirve para conocer la personalidad de un entrevistado, su ideología, sus valores.

> **Sostener el silencio**: un poco de silencio no está mal, hay gestos que valen más que mil palabras. Al parecer, la mejor técnica es formular una buena pregunta y, luego, cuando nos contesta, dejar la respuesta flotando tres o cuatro segundos... como si estuviéramos esperando algo más del entrevistado.

> **Preguntas a prueba de tontos**: pueden auxiliarnos cuando, por algún motivo, nos encontremos un poco perdidos. Se supone que siempre funcionan: *¿Cuál fue su primer trabajo? ¿Cuándo fue la última vez que lloró?* Hay que estar atentos, porque de las respuestas nos pueden surgir nuevas preguntas.

- **Preguntas duras o difíciles**: luego de una serie de preguntas tranquilas, se llega a *esa preguntita* que todos estaban esperando.

- **Un elogio antes de la pregunta**: suele dar buen resultado resaltar algún aspecto positivo de la persona inmediatamente antes de formular una pregunta difícil: *"se la ve muy linda esta mañana, señora diputada.... ¿qué piensa del aumento de medicamentos?"*

- **Preguntas reiteradas**: en general, así como nosotros nos *entrenamos* para hacer preguntas jugosas, hay muchas personas que parece que se entrenaran para no responder nunca lo que le estamos preguntando. Responden lo que se le da la gana, cambian de tema así nomás. En esos casos, tenemos que tratar de ser tercos... y volver a preguntar una y otra vez hasta que nos respondan lo que preguntamos.



- **Preguntar desde un papel hipotético**: es la técnica de establecer que la pregunta la hace otro. Por ejemplo: *"Por un momento voy a representar el papel de una persona que ha sufrido las consecuencias de lo que estamos conversando..."*, tras lo cual se lanza la pregunta difícil.

- **Preguntas que no se respondan por sí o por no**: si le pedimos a un entrevistado poco expresivo que confirme una información, es probable que conteste: "*no*". Por ejemplo: *"¿Aceptó usted la partida de medicamentos vencida?"*. Seguramente, lo negará. En cambio, si preguntamos: *"¿Por qué aceptó usted la partida..."*, es más probable que el entrevistado dé por seguro que ya confirmamos la información y,

por lo tanto, conteste. Se trata de preguntas que empujan al entrevistado a dar respuestas amplias. Si a pesar de nuestros esfuerzos, nos encontramos frente a uno de esos entrevistados que sólo dicen *sí* y *no*, lo mejor sería preguntar *¿por qué?* . Y si la persona es de plano muy muy parca, y contesta *"porque me gusta"* se repregunta: *"¿qué es lo que le gusta de esto?"*

- **Preguntas burlonas o agresivas**: en los últimos tiempos es habitual que se realicen entrevistas con un permanente tono socarrón por parte del periodista. Parten de la idea de que la verdad sale a la luz sin disfraces cuando hacemos enojar al sujeto, o cuando logramos que tropiece y *meta la pata*. Pero cuando una persona se enoja, no necesariamente dice la verdad; simplemente nos dice lo primero que se le pasa por la cabeza.

- **Las repreguntas**: para hacer estas preguntas es necesario tener buena *oreja*. Repreguntar significa no seguir con la siguiente pregunta de nuestro cuestionario cuando el entrevistado acaba de plantear algo interesante.

> **"Habitualmente, nos damos cuenta cuando logramos una buena entrevista por las sensaciones que nos quedan, por el clima del lugar y hasta por los gestos de despedida; es importante atender este termómetro.**

Después de la entrevista: la edición

A la entrevista escrita le sobran palabras y le faltan imágenes y sonido. Por eso, escribir una entrevista es como armar un rompecabezas. Acá van los pasos a seguir a la hora de editar.



1. Desgrabación: tener la charla en papel es muy bueno porque nos da una visión completa de la entrevista. Al desgrabar, podemos subrayar los párrafos más ricos, donde están las ideas más importantes. En muchos casos, **el verdadero eje de una entrevista lo descubrimos recién cuando leemos nuestra desgrabación**.

2. La transcripción: convertir una charla hablada en un texto escrito se puede hacer de varias maneras, no es necesario que sea un cuestionario del tipo *pregunta-respuesta*. Este es el momento de ponernos creativos para decidir cómo presentamos la información. Siempre siguiendo lo que se dijo.

3. Omisiones: puede suceder que no sólo por una cuestión de edición eliminemos ciertas partes del texto. Es habitual que los entrevistados soliciten que parte de la información que nos revelaron no sea publicada, para evitarse disgustos o por compromisos.

Por último: no mostrar el texto al entrevistado

La entrevista es una nota periodística. No le pertenece de igual modo al entrevistador que al entrevistado. Es una nota redactada por un periodista sobre una conversación que él mantuvo con una personalidad pública. Por lo tanto, es su versión de lo que sucedió. Considerando, por supuesto, que su intención es respetar lo que se ha conversado.

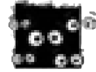




1 El cómic de la entrevista

Objetivos:	-Descubrir los intereses que tienen ambos integrantes de la entrevista.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	lápices y papel.
Duración :	45 minutos.

Consigna: pedir a los participantes que dibujen una escena en la que se encuentren el periodista y el entrevistado, uno frente a otro. Y, como si se tratara de los *globos* de texto que aparecen en los chistes, dibujen varios del lado de cada personaje: en un globo, lo qué está pensando en ese momento; en otro, lo que está sintiendo; en otro, quiénes son sus guías o referentes; en otro, las técnicas de seducción que aplica; y en otro, su principal interés en esta entrevista, etc. Y lo mismo con los globos del otro personaje.



Plenario: se exponen los dibujos y se reflexiona acerca de ellos. Se los puede comparar, complementar, etc.

2 La cocina de las buenas preguntas

Objetivos:	-Comprobar la importancia de la información previa para la calidad de las preguntas.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	dos tarjetas, anotador y lapicera, pizarrón o cartulina grande.
Duración :	30 minutos.

Consigna: se organizan dos o más grupos, a cada uno se le entrega una tarjeta y se le propone que redacte las preguntas que se le ocurren. Luego, comparte lo producido y, ante la disparidad en las repuestas, se compara la información previa con que contaba cada uno. Trabajar en conjunto un

listado final de preguntas, según las reglas aprendidas: que sean concretas, que contengan una pregunta cada una, etc.

Tarjeta 1: escribir cinco preguntas para formular en un reportaje a Claudia López. Es actriz. Vive con VIH y protagonizó una película sobre la discriminación.

Tarjeta 2: escribir cinco preguntas para formular en un reportaje a Claudia López. Es actriz. Tiene 26 años y vive con VIH desde los 19 años, acaba de tener un hijo. A los doce años actuó en propagandas para la televisión, después fue a una escuela de circo e hizo dos películas románticas. Su madre es *hare krishna* y su padre, pastor evangélico. Tiene otra hija, Cristina, de una pareja anterior que murió de sida. Acaba de protagonizar una película sobre la discriminación. Le encanta cocinar postres.

Al tallerista

• Las tarjetas pueden modificarse de acuerdo a las características del grupo.

3 Entrevista y selección de lo importante

Objetivos:	-Hacer la experiencia de una entrevista real. -Ponderar los distintos tipos de redacción.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papel, lapiceras.
Duración :	45 minutos.

Consigna: elegir un personaje de la vida cotidiana. Escribir qué sabemos de él y por qué queremos entrevistarlo. Elaborar preguntas. Entrevistarlo para el próximo encuentro y traer la cinta o las anotaciones. Con el material desgrabado, ver qué elegir y qué no, por grupos, y armar colectivamente en un afiche tres párrafos de la entrevista con lo que cada grupo considera más importante.

Al tallerista

• Una variante es que se entrevisten entre los miembros del grupo, con su propia vida o inventando personajes imaginarios.

4 Preguntas al instante

Objetivos:	-Vivenciar cómo formular las preguntas.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papel, lapiceras.
Duración :	45 minutos.

Consigna: organizados en pequeños grupos, a partir del siguiente fragmento de entrevista, imaginar tres preguntas con las cuales podría seguir el reportaje. Luego, compartir las alternativas creadas.

-¿Por qué las mujeres tienen más riesgo de contraer el VIH?
-En primer lugar, porque su cuerpo recibe el semen y lo guarda dentro de sí durante un tiempo, a diferencia del cuerpo del varón que lo expulsa. Esto no quiere decir que los varones no tengan riesgos, quiere decir que desde el punto de vista físico esos riesgos son mucho más grandes en las mujeres.
-¿Eso no se resuelve con preservativos?
-Las mujeres ven aumentado el riesgo físico por otros factores que son de tipo social y que se relacionan con la desigualdad. Por estas desigualdades sociales, llamadas desigualdades de género, a las mujeres les resulta muy difícil, a veces imposible, pedir a su pareja el uso del preservativo, algo básico para la prevención del VIH.

(Revista Al Borde, Marzo-Abril 04).



Al tallerista

• Hacer énfasis en que lo rico de una entrevista está en que cada diálogo entre personas es diferente.

4 Los Medios Gráficos





Objetivos

- Reconocer las características de algunos medios gráficos.



- Producir un afiche de prevención del VIH/sida.

Autoras: **Andrea Dotro**.
Licenciada en Trabajo Social. Coordinadora Programa SIDA. Centro de Salud y Acción Comunitaria N°2. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
Valeria Dotro.
Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Especialidad en Educación.
Docente de la Universidad de Buenos Aires.



Aunque a menudo nos hagan creer lo contrario, con encabezados rimbombantes y palabras difíciles como *"Un toque de atención para la solución de los problemas de la nación"* o *"el país a diario"*... la verdad es que, por más que lo pretendan, los medios de comunicación no son la realidad. Tampoco un espejo que refleja la realidad. No.

Los medios masivos de comunicación son empresas que se dedican a construir una actualidad periodística. Esto quiere decir que, a fin de cuentas, la supuesta actualidad que nos presentan los medios es el resultado de decisiones empresariales y del trabajo de un gran equipo: periodistas, fotógrafos, jefes de redacción, diseñadores, editores... y muchas personas más.

Imaginemos un medio gráfico, un diario, por ejemplo. En el edificio donde funciona hay cientos de hombres y mujeres. Ellos y ellas forman parte de un proceso en el que se decide qué hechos son noticia y cuáles no, qué importancia tiene cada uno de esos hechos, en qué lugar o página del diario se van a publicar, etc. Cada diario decide según su propio programa y sus propios intereses... Y, al final, esas decisiones definen el modo en que cada uno de esos diarios representa los hechos, es decir, la famosa *actualidad*, a sus lectores.

Por eso, podemos hacer una primera y muy amplia definición:

> **Los medios de comunicación funcionan como mediadores entre la sociedad y los hechos que comunican. La actualidad periodística es una construcción de los medios.**

Actualmente, muchos medios masivos de comunicación pierden de vista su función de mediadores y trabajan con otros objetivos, por ejemplo para ganar plata y sólo eso. Y es que esos medios son empresas: **empresas periodísticas**. Como todas las empresas, necesitan dinero para financiar su producción.

La publicidad es una de las formas de conseguirlo. El problema aparece cuando los medios asumen compromisos con otras empresas, sectores o agrupaciones, y reproducen la información que conviene a los intereses de esos sectores. Es ahí cuando esto de la mediación pierde efectividad.

Leer, explorar, producir

Si sabemos que los medios construyen la actualidad y que los criterios que usan a veces no responden a su rol de mediador... ¡no nos queda más remedio que estar atentos! Esto quiere decir que, cuando nos acerquemos a un diario, a una revista o a cualquier medio, hay que hacerlo con pasos sigilosos. Conocerlos, analizarlos y aprender a leerlos de una manera **no pasiva**, es decir, de un modo reflexivo y crítico.

Así, poco a poco, nosotros también vamos construyendo una mirada propia, una mirada activa que luego nos servirá para producir nuestros propios medios de comunicación.



Los folletos y afiches

Se llama medios gráficos a todos los que transmiten mensajes por escrito: **diarios**, **revistas**, **revistas especializadas**, **afiches**, **diarios murales**, **folletos**. Aquí nos vamos a ocupar de los folletos y afiches y, en el próximo capítulo, de las revistas.



- **Los folletos** son medios gráficos útiles para informar acerca de un tema específico, de manera clara y ordenada.

Los folletos pueden tener distintas formas y aspectos. Los más comunes son los que se conocen con el nombre de **tríptico**, porque se forman

con una hoja doblada en tres partes. Cuando la hoja se dobla en dos, se lo llama **díptico**. También existen folletos **simples**, de una sola hoja.







Si nos ponemos creativos, también podemos hacer folletos doblados como abanicos, en forma de avión, de barco, redondos, triangulares... Un folleto puede ser una forma divertida de dar información. ¿Qué forma podría tener un folleto que hable a otros jóvenes sobre la prevención del VIH/sida?

Más allá de la forma, en un folleto siempre tenemos poco espacio. Por eso, lo mejor es escribir textos breves, claros, sin que por eso la información quede incompleta ni tan chiquita que parezca un telegrama. **Cuanto más atractivo a la vista, más efectivo resulta un folleto**. Los elementos gráficos que podés incluir son:

- ilustraciones, dibujos o fotos;
- colores;
- títulos y frases que impacten;
- subrayados, distintos tamaños de letra u otras formas de destacar aspectos importantes del texto.

• **Los afiches** tienen gran impacto visual y son muy recomendables para mensajes cortos y resumidos. Los afiches, casi siempre, tienen poco texto y mucha ilustración.

El afiche es una hoja grande de papel que puede pegarse en paredes y muros y que puede ser leído desde lejos con una mirada rápida. Su objetivo primordial es **difundir y comunicar uno o pocos hechos o conceptos**, a través de poco texto y de un formato visual atractivo.

Aunque las grandes empresas de publicidad y los medios de comunicación a veces empapelan de afiches calles enteras, los afiches son un medio de comunicación gráfica que puede realizarse con pocos recursos.

Discriminación y estereotipos

Un **estereotipo** es una idea preconcebida acerca de las características y del rol que deberían tener una persona o un grupo de personas. El estereotipo incluye **siempre** una **valoración** sobre las personas, que puede estar relacionada con su aspecto físico, edad, condición social, identidad sexual, etc.

Como periodistas comunitarios, necesitamos estar muy atentos a la cuestión de los estereotipos y las valoraciones al producir nuestros propios medios de comunicación. Porque, muchas veces, son los mismos medios de comunicación los que generan estereotipos.

Los estereotipos y las valoraciones son peligrosas porque sólo hablan de un aspecto o de una característica de las personas y no las contemplan en su totalidad. **Los estereotipos limitan el conocimiento acerca de las personas**, y limitan, en consecuencia, las posibilidades, sueños y expectativas que esa persona tiene sobre sí misma. A fin de cuentas, los estereotipos tienen mucho que ver con la **discriminación**, esa actitud que no acepta las diferencias y termina por separar a las personas.

El tema de **la discriminación y los estereotipos** está muy relacionado con el VIH/sida. ¿Por qué? Principalmente porque existen muchos temores, desconocimiento, prejuicios y creencias en torno al sida.

Si hacemos un afiche para pegar en los pasillos del colegio, que hable sobre los lugares donde nos podemos hacer un test gratuito, hay que tomarnos el tiempo para reflexionar acerca de las imágenes que vamos a incluir, de las palabras que vamos a usar y de los textos que vamos a redactar para evitar el uso de estereotipos o de imprecisiones. En este caso concreto, debemos evitar las palabras y frases que implican una valoración o prejuicio en relación con el virus o con las personas que viven con VIH.

Enlace

Para trabajar estereotipos y discriminación en VIH/sida consultá los capítulos 18 y 19.



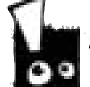
Actividades

1 Instrucciones divertidas

Objetivos:	-Sensibilizar para la producción de textos. -Articular saberes sobre géneros periodísticos y salud.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papeles afiche, fibrones, papel, lápices y fotocopias de *Instrucciones para subir una escalera* del Manual de instrucciones de Julio Cortázar, en *Historia de Cronopios y de Famas*.
Duración :	60 minutos.

Consigna: proponer un torbellino de ideas sobre tres ejes temáticos, que se irán anotando en un afiche dividido en tres columnas: **1) Mitos** en relación al sida; **2) Sinónimos** de preservativo y **3) Situación límite** (por ejemplo: ¿qué hacer si un amigo/a les dice que cree que vive con VIH?). Luego, organizarse en grupos de cuatro integrantes. Distribuir a cada grupo, una fotocopia de las *Instrucciones para subir una escalera* de Cortázar. Elegir uno de los ejes temáticos del afiche (Mitos, Sinónimos y Situación Límite) y, en relación a ese eje, proponer que cada grupo escriba un texto, inspirándose en la redacción de las *Instrucciones...* de Cortázar, pero teniendo en cuenta una audiencia específica. Por ejemplo: escribir un instructivo o receta para usar el preservativo para ser leído por jóvenes mujeres de este barrio.

Plenario: puesta en común de las producciones realizadas. Analizar la eficacia de los textos, teniendo en cuenta si es claro en el lenguaje para el público al que se dirige, su creatividad y agilidad. Discutir y proponer modificaciones.



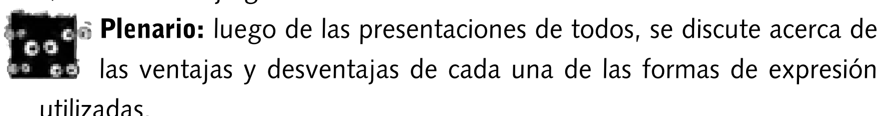
Al tallerista

- Destacar las virtudes de jugar con la creatividad en la redacción.
- Reflexionar sobre cómo cambia la atención que prestamos a un mensaje cuando nos atrapa.

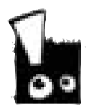
2 ¿Quién comunica qué?

Objetivos:	-Identificar similitudes y diferencias entre modos diversos de comunicar.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	hojas, papel afiche, marcadores, tarjeta con frase, pizarrón o papel afiche, grabador y cassete (opcional).
Duración :	40 minutos.

Consigna: los participantes se organizan en grupos, cada grupo recibe una tarjeta con una frase relacionada con la prevención del VIH/sida. Al reverso de cada tarjeta se explicita el modo en que el grupo deberá transmitir el mensaje al resto. El mensaje es el mismo para todos (ejemplo: *El VIH se transmite durante relaciones sexuales sin preservativo*) pero el modo de representarlo varía: a) a través de acciones corporales; b) con un afiche; c) en un mensaje grabado.



Plenario: luego de las presentaciones de todos, se discute acerca de las ventajas y desventajas de cada una de las formas de expresión utilizadas.



Al tallerista

• Destacar las características del mensaje escrito.

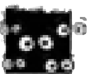
• Reflexionar sobre cómo cambia un mensaje auditivo o corporal al pasar a la palabra escrita.

3 ¿Qué ves cuando me ves?

Objetivos:	-Analizar la información transmitida por los afiches en relación al del VIH/sida.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	varios afiches sobre VIH/sida, lápices y papel.
Duración :	30 minutos.

Consigna: en pequeños grupos reciben un afiche de prevención de VIH/sida. Discutir y escribir en la guía que se adjunta, las ideas que les

sugiere el afiche. Una vez que terminan, dejar el afiche y rotar de mesa. De esta manera, todos observarán todos los afiches. Cada vez que un grupo cambie de lugar dejará el afiche y el cuadro en el que volcaron las palabras que les sugirió. Así, en cada ficha estará la opinión de todos los grupos.



Plenario: se analizan y se evalúan las características del afiche, tratando de relacionar el aspecto gráfico con la información transmitida.



Guía para el análisis de afiches

Nombre del Afiche:

Me gustó:

No me gustó:

Me sugiere:

A quién/es está dirigido:

Con qué aspectos acuerdo:

Con qué aspectos estoy en desacuerdo:

Imagen/foto/dibujos:

Textos (largos/cortos/claros/confusos):

Frases/títulos:

Colores:

Tipos de letras:



Al tallerista

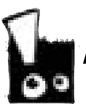
- Es importante que consigas afiches muy distintos entre sí.
- Enfatizar el peso de lo visual en un mensaje gráfico.

4 Tu propio afiche

Objetivos:	-Sistematizar la información y contenidos trabajados hasta el momento. -Diseñar y elaborar un afiche sobre la temática del VIH/sida.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	afiches, folletos, papel afiche, marcadores, tijeras, goma de pegar, diarios y revistas.
Duración :	30 minutos.

Consigna: los participantes se organizan en grupos y eligen una temática en relación con el VIH/sida para desarrollar en su afiche. Por ejemplo: a) vías de transmisión y modos de prevención; b) sida y discriminación; c) los jóvenes y nuestra iniciación sexual y d) mitos y verdades en torno al VIH/sida. Una vez elegido el tema, elaborar sus afiches.

Plenario: finalmente, se realizará una **exposición de los afiches**.



Al tallerista

- Tener a mano información sobre VIH de los capítulos 16 al 20.
- El listado de temas para los afiches puede surgir del mismo grupo.

5 LA REVISTA



Objetivos

- Reconocer las características y la organización de una revista.
- Planificar y producir una revista colectiva relacionada con el VIH/sida.

Autoras: **Andrea Dotro** y **Valeria Dotro**.



Los mensajes que aparecen en los medios masivos de comunicación por lo general no representan a todos los grupos sociales. Como jóvenes interesados en la comunicación comunitaria, está bueno buscar las maneras de producir mensajes propios, a través de medios alternativos. Una revista es una posibilidad. Lo primero es conocer el tema que queremos tratar y siempre, pero siempre, tener en cuenta a nuestro interlocutor. ¿Cómo es? ¿Qué edad tiene? ¿Qué cosas le gustan, o lo conmueven? ¿Qué necesita y qué desea?

¿Por qué una revista?

La revista es un medio gráfico útil para tratar en profundidad los temas que nos interesan.

> **La producción de una revista alternativa nos permite convertirnos en protagonistas. Es un modo de participación social. Además, hacer una revista es siempre un trabajo de equipo.**

Si damos una vuelta por el quiosco de diarios, vamos a encontrarnos con una variedad tremenda de revistas. Muchas se ocupan de temas diversos, desde política hasta espectáculos. Otras, de un tema en particular y lo presentan desde diferentes puntos de vista, usando muchos formatos periodísticos.

Los géneros periodísticos

En general, aunque no seamos expertos, conocemos la diferencia entre una entrevista y una nota de opinión. Esto tiene que ver, por un lado, con nuestras experiencias como lectores, pero básicamente está relacionado con la existencia de **formas**, **modelos**, **estructuras** que, de tanto que se repiten, ya nos resultan familiares. Esas formas son las que llamamos **géneros periodísticos**, y suelen estar presentes todos juntos en una misma revista o diario.

Los géneros periodísticos son:



• La **noticia** es un texto que cuenta algo que ocurre en la actualidad. Por ejemplo, la sanción de una nueva ley de educación sexual para jóvenes. Como a las personas nos gusta estar enterados, las noticias se escriben con un estilo directo y fácil de comprender. Aunque hay variantes, una noticia da respuesta a 5 preguntas fundamentales: *¿Qué pasó? ¿Dónde pasó? ¿Cuándo pasó? ¿Cómo y por qué pasó? ¿Quiénes están involucrados?*

• La **crónica** relata, de manera detallada y generalmente cronológica, el desarrollo de los hechos. Incluye detalles y respeta el orden temporal, para que el lector o lectora sienta que está "en el lugar de los hechos".

• La **entrevista** informa acerca del pensamiento, las ideas y opiniones de una persona *(más información en el capítulo 3)*.

• Los **artículos de opinión** argumentan acerca de un tema. No hay una descripción de los hechos, sino un análisis. Y siempre van firmados. Muchas veces se pide a gente que dará la perspectiva que interesa a esa empresa periodística. En realidad, lo interesante del artículo de opinión no debería ser *quién* lo escribe, sino que la *calidad de su análisis* nos deje pensando. Una alternativa es buscar a dos personas que piensan muy distinto y pedir una columna a cada uno.

• La **nota editorial** es el punto de vista del medio de comunicación o de su director. En muchas revistas comunitarias, esta nota es producto de la *discusión de todo el equipo* que hace la revista y se escribe en conjunto.

• Los **reportajes** o **informes especiales** surgen a partir de una *investigación profunda* sobre un tema que, en general, combina testimonios, estadísticas, diversas voces y análisis. Aborda a la vez varios aspectos de un mismo tema. Muchas veces es la nota que se pone en la portada.

Elementos de una nota periodística



Suplemento Ciencia

Sábado 10 de Mayo de 1997 / **Página 42**

EXISTEN MÁS DE MIL QUINIENTAS PATENTES REGISTRADAS SÓLO EN ESTADOS UNIDOS

El mercado del VIH

El tema del sida es visto desde una perspectiva mercantilista en la que el objetivo central no es el hombre, la mujer, o los niños VIH positivos con sus necesidades de respuestas inmediatas, sino el interés particular de las empresas.

POR SERGIO A. LOZANO / FIBIO

Hacia mediados de la década pasada, Kary Mullis ponía a punto una técnica de amplificación de material genético que iba a ser la base para el desarrollo del diagnóstico de carga viral. Mullis realizó un experimento con sólo dos tubos, se dio cuenta que funcionaba y corrió al Departamento de Patentes de Cetus Corporation, empresa en la realiza- [illegible] sus experiencias. Tiempo más tarde, la farmacéutica Roche compraba los derechos de esta técnica -la Reacción en Cadena de la Polimerasa (PCR)- por 400 millones de dólares. Poco después, Mullis ganaba el Premio Nobel. Y en 1996, Roche consigue que la Federal Drug Administration de los Estados Unidos (FDA) le apruebe los kits para diagnóstico de carga viral basados en PCR. Luego se sumarían otras empresas, con desarrollos similares, apuntando a lo que hoy se llama el mercado del sida.

A partir de estos mecanismos privatizados de desarrollo del conoci- [illegible]

der por qué los test de diagnóstico aparecen como imposibles para el grueso de los pacientes VIH positivos. También queda de manifiesto que el objetivo central no está en la salud de las personas con el virus, sino en [illegible] intereses económicos de [illegible] empresas: los estudios de carga viral podían realizarse desde hace mucho tiempo en los centros especializados, mediante técnicas similares a los kits comerciales que hoy invaden el mercado.

La historia del mercado del VIH es llamativa. Catorce años atrás, cuando recién se comenzaba a hablar públicamente del sida, los científicos se preguntaban cómo iban a conseguir financiamiento para una enfermedad circun- [illegible]

El desarrollo del conocimiento científico en VIH apunta a la ganancia y no a la salud.

Título. Es muy corto y comunica lo más importante. Es lo primero que ve el lector. Se destaca por su tamaño, pero también porque es más "ganchero".

Volanta. Se escribe antes del título, con tipografía más pequeña. Es una información para complementar el título.

Bajada o **copete**. Amplía los elementos anteriores y agrega información.

Cabeza o ***lead***. Es el párrafo inicial de la nota. Incluye los datos centrales de la noticia, para que no sea necesario leerla toda para saber de qué se trata. Es importante escribirla de una manera atractiva, para atrapar al lector.

Cuerpo. Es el texto de la noticia. Explica lo que anticipa el lead y amplía la información; ofrece datos del contexto y testimonios.

Fotos. Sirven para ilustrar y complementar la noticia.

Epígrafe. Texto corto que aclara el contenido de la foto.

Las secciones

No todas las personas leen el diario de la misma forma. Algunas empiezan por los chistes, otras por los deportes, hay quien por los espectáculos... Cada cual elige la sección por la que le gusta comenzar. Los diarios y revistas utilizan las secciones para clasificar distintos tipos de información según los temas (por ejemplo: *Política, Espectáculos, Información general, Economía*), o según el lugar donde ocurrieron los hechos (por ejemplo: *Nacional, Internacionales, Ciudad, Local*).

Las secciones son la propuesta de organización de la información que hace cada medio. No hay una regla. En nuestra revista, crearemos nuestras propias secciones, quizá las que más pueden atraer a otros jóvenes.

El lenguaje periodístico



Cuando miramos la tapa, secciones o páginas de una revista, lo primero que atrae nuestra atención son los **títulos**, las **imágenes**, los **colores**, los **recuadros**, los **gráficos**...; es decir, toda una serie de *componentes visuales*. Esos elementos conforman, junto con el texto, lo que llamamos el **lenguaje periodístico**. Algunos elementos importantes de este lenguaje periodístico son:



- La **ubicación** de la información. Se trata de definir, entre todos, en qué parte de la revista ponemos cada noticia. ¿En primera plana? ¿En una página central? ¿Al final, en la contraportada? Y una vez que ya decidimos esto... otra vez la ubicación, ahora dentro de la misma página, ¿arriba?, ¿en una columna vertical?

- La **extensión** de la nota. Esto se define de acuerdo a qué nos parece importante. ¿La nota será larga, corta, una columna, media página, dos páginas...?

• Las **tipografías**. El tamaño de las letras también establece jerarquías. Si un título es más grande, es señal de que esa información nos parece más importante.

• Las **fotos**, **ilustraciones**, **gráficos** y **tablas** agregan información al texto, lo hacen más atractivo; y lo óptimo es que brinden una información adicional. También son signos de mayor importancia de esa nota.

• Los **recuadros** permiten incorporar información que se va un poco del eje de la nota, pero también ayudan cuando queremos destacar algo.

La redacción de las notas

"Lo más complicado de resolver fue la imagen para comunicar sobre el tema que tratamos. Nos pusimos a deliberar largo rato sobre el dibujo que le pondríamos. Organizamos la idea, las frases, los textos, pero el dibujo no salía".

Participante de un taller

Imaginemos que ya elegimos un género para comunicar la información que tenemos acerca de un tema (crónica, entrevista, artículo de opinión, etc.). El siguiente paso es no menos importante: **la redacción**.

Una nota que aparece en una revista no es un apunte personal o la página de nuestro diario íntimo... Escribimos un texto para que *otros* lo lean, y esos otros no tienen la obligación de entender nuestros borradores mentales.

Por eso, es fundamental pensar quiénes serán nuestros lectores y qué podemos hacer para que se *enganchen* con nuestros textos. Tres estrategias para enganchar lectores:



1. Presentar rápidamente el **tema central de la nota**: ¿de qué se trata?, y ¿por qué ese tema es importante?
2. Expresarnos con claridad y con sencillez. Esto se logra escribiendo oraciones cortas y presentando los datos de a uno.
3. Empezar el texto con una **descripción, anécdota o diálogo, muy breve y atractivo**, que invite a seguir leyendo.

¿De qué hablamos cuando hablamos de diagramar?

Lo que se llama **diagramación** o diseño de la revista incluye los siguientes aspectos.



- **Identidad**: son las características que van a permitir que ese medio sea reconocido por todos. Por ejemplo, una revista que siempre tiene títulos graciosos o con rimas.

- **Estética**: las características del lenguaje visual que hacen que la revista sea atractiva. Por ejemplo, un color o un original tipo de letra.

- **Orden/Estructura**: está relacionado con tres cosas: 1) la organización en secciones de los artículos; 2) la facilidad de lectura que dan el tamaño de letras, extensión de notas, combinación de texto e imagen y 3) el orden y organización dentro de cada página, donde son clave la tipografía de los títulos, los colores utilizados, los recuadros, y hasta los espacios en blanco para relajar la vista.

Junto con lo que tenemos para decir, todos estos elementos de cómo presentamos eso que queremos comunicar, son una parte central de la revista. Es importante que los pensemos y decidamos entre los integrantes del equipo.



Actividades



1 ¿Qué dicen los medios?

Objetivos:	-Reflexionar acerca de los temas, perspectivas y problemas relacionados con el VIH/sida, planteados en los medios masivos de comunicación.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	artículos de diarios, hojas, marcadores.
Duración :	40 minutos.

Consigna: se organizan en pequeños grupos y cada grupo recibe un artículo relacionado con el VIH/sida. Leerlo y anotar: a) título; b) sección; c) aspectos del tema (médicos, sociales, preventivos, otros); d) género periodístico al que corresponde; e) extensión del artículo; f) palabras o frases que se usan para describir a las personas involucradas; y g) atractivo o *enganche* de la escritura.

Plenario: cada grupo presenta su análisis, que queda registrado en un papelógrafo. Una vez que todos hayan presentado su trabajo, la coordinación propone discutir acerca de: ¿cuáles son los aspectos del tema que se tratan más frecuentemente?; ¿por qué creen que es así?; ¿qué temas no aparecen en los artículos y son importantes?; el tratamiento de la información en las notas leídas, ¿les pareció adecuado?, ¿por qué?, ¿qué cambiarían?

Al tallerista

- Buscar artículos muy diferentes entre sí, de diferentes géneros periodísticos.
- Incentivar a que identifiquen las diferencias.
- Registrar la discusión, servirá para pensar la propia revista.

2 La cara de la revista

Objetivos:	-Valorar la importancia de la diagramación. -Identificar las características principales de la tapa de la revista y diseñarla.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	hojas, papeles, marcadores, tijeras, plasticola, distintas revistas.
Duración :	60 minutos.

Consigna: organizados en grupos pequeños, observar las tapas de diferentes revistas y anotar los elementos que incluyen, tratando de distinguir los elementos fijos (nombre de la revista, slogan, logotipo, datos de publicación) y los elementos variables (titulares, fotos, imágenes, recuadros). Reconocer los elementos que hacen a la *identidad* de la revista.

Plenario: realizar un listado general de elementos incluidos en las tapas, y conversar en torno a lo que encontraron. Orientar la conversación destacando características de las tapas de revistas.

Segunda parte: cada grupo elabora la tapa de una supuesta revista con el listado que armaron entre todos. Elegir títulos, colores, imágenes. Pegarlas todas juntas y analizar en conjunto su claridad, atractivo e identidad.

3 Planificamos nuestra revista

Objetivos:	-Reconocer los saberes previos sobre secciones de una revista. -Diseñar tareas y secciones de una revista propia. -Distribuir roles.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	hojas, papel, papelógrafo, fibrón.
Duración :	60 minutos.

Consigna: sentados en círculo, con un papelógrafo para registrar, la coordinación pregunta: *¿cuáles son las secciones que tiene o puede tener una revista?* Con las ideas de todos, hacer un listado final con las que podría tener nuestra revista. Para esto, pueden retomar la sistematización final de la actividad **¿Qué dicen los medios?** Una vez que todas las

secciones estén escritas, los participantes se anotarán en alguna, según sus propios intereses.

Segunda parte: organizados en grupos según la sección en que se anotaron, discutir los artículos para esa sección. La coordinación proveerá unas tarjetas grandes (para completar y luego pegar a la vista del resto). Hacer rotar las tarjetas buscando que todos propongan y opinen sobre las propuestas de todos.

Plenario: al lado de la lista definitiva de secciones que surgió de la primera parte de la actividad, pegar las tarjetas completas. La coordinación irá presentando, de a uno, los temas propuestos por sección, para que se amplíen las ideas. De esta discusión queda definido el contenido del primer número. La planificación se registra en un papel afiche. Una vez que el afiche esté listo, volver a leerlo entre todos, para verificar que la revista tenga coherencia interna y que hayan quedado representadas las ideas consensuadas. Por último, cada grupo presentará algún nombre tentativo para la revista. No es necesario que salga el nombre definitivo ese día, suele costar bastante.

Ejemplo de tarjeta (podés incorporar otros elementos)

Sección:...
Cantidad de páginas de la sección: ....
Cantidad de notas de la sección:...
Temas de las notas: ....
Fuentes para las notas:...
Imágenes: ....
Estilo de escritura: ....

Al tallerista

• Durante la lluvia de ideas de secciones, sólo escuchar, sin evaluar o cuestionar.

• Que cada cual elija la sección en la que quiera trabajar según sus intereses y habilidades.

• Orientar la discusión para que no queden superposiciones y la revista tenga coherencia interna.

4 Calendario de producción

Objetivos:	-Establecer tiempos y etapas para la producción y la publicación de la revista.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	modelo de calendario de producción, lápices, marcadores, hojas.
Duración :	40 minutos.

Consigna: una vez que las tareas de la revista estén definidas, es importante establecer tiempos de trabajo para lograr la publicación. Aquí se presenta un modelo de calendario de producción para que cada grupo complete. Con los plazos de todos se armará un calendario general, que quedará a la vista.

Plenario: antes de pensar en las formas de impresión de la revista, es necesario establecer una fecha para una reunión en la que todos los participantes accedan a todos los artículos y notas producidas. Esta reunión sirve para llegar a acuerdos finales antes de la diagramación, porque es con la opinión de todos que se arma la revista comunitaria: discutir las diferencias en el abordaje de las notas nos enriquece mutuamente.

Ejemplo de cronograma

Actividad (variar según las secciones definidas)	**Fecha de inicio**	**Cantidad de días**	**Fecha de reunión** (para lectura de notas de todos y corrección)	**Nombre de los responsables de cada tarea**
Entrevista				
Artículo				
Historieta				
Tapa				
Fotos				
Corrección				
Diagramación				

Al tallerista

- Orientar para que se establezcan tiempos y fechas realistas de entrega.
- Hacer énfasis en la importancia de que todos leamos las notas de todos.

6 el lenguaje de la RADIO





Objetivos

- Compartir una mirada acerca de la producción radial.



- Explorar las diversas potencialidades expresivas de los elementos del lenguaje radial.



- Reconocer la diversidad de géneros y pequeños formatos radiofónicos.

Autor: **Colectivo La Tribu**.
Comunicación alternativa. FM 88.7 / Auditorio Bar / Centro de Capacitación y Producción / Ediciones / Biblioteca / Audiovisual / Murga.



"La radio podría ser el más gigantesco medio de comunicación imaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización. Lo será cuando no sea sólo capaz de emitir sino también de recibir. En otras palabras, si consigue que el oyente no sólo escuchase sino también hablase, que no permaneciera aislado sino relacionado".

Bertolt Bretcht

Probablemente seas un oyente de radio. Tal vez la escuches con frecuencia. O, a lo mejor, sólo de vez en cuando. A lo largo de este taller te proponemos ingresar al mundo de la radio para dejar de ocupar sólo el lugar de oyente.

Te invitamos a recorrer un lenguaje de músicas, sonidos y palabras para que, junto con otros jóvenes, diseñes tus propios proyectos de radio. Vas a poder experimentar, imaginar, reflexionar, debatir, jugar con el cuerpo y con las ideas... La producción de radio te abre un montón de posibilidades para crear tus propias estrategias de comunicación que ayuden a prevenir el VIH/sida.

> **Producir radio es crear, experimentar, transformar y tomar decisiones colectivamente para construir los sonidos que nos parece importante hacer más *audibles*.**

Eligiendo y combinando músicas, palabras, efectos de sonido y el silencio, podemos generar imágenes y sensaciones en quienes nos escuchan.

¿Qué es la producción radial?

Tal vez hayas oído hablar de *la producción* de cine, de radio, de teatro o de televisión. Pero, ¿qué es la producción? Algunos llaman *productores* a las personas que aportan el dinero necesario para realizar una película. Pero también se llaman productores a todas esas personas que preparan un programa de radio, aunque nunca escuchamos sus voces:



- Producir es **crear**, porque creemos y queremos compartir con los demás una idea y una búsqueda. Crear es dar nacimiento. Y es acompañar a una idea que crece.

- Producir es **cazar** los sonidos de nuestra casa, de nuestro barrio... de nuestro mundo y, ¿por qué no?, de otros mundos.

- Producir es **experimentar** y **transformar** esos sonidos para que nos representen y representen lo que nos parece que es importante hacer más audible.



- Producir es **diseñar**, **dibujar**; porque el dibujo, como la producción de radio, traduce una intención, una idea que queremos representar para expresarnos y para que los demás nos escuchen.

- Producir es una **acción colectiva**. Es potenciar una idea con la mirada y el trabajo de otros. Todos y todas los que hacen un programa y sus secciones son productores.

- Producir es **tomar decisiones**. Es organizar responsabilidades y tareas, elegir música, ponernos de acuerdo para decidir desde qué perspectiva vamos a encarar un tema, escoger palabras, pedir la colaboración de otras personas... y muchos etcéteras.

> “ **La producción es como un trabajo de arquitectura. Los productores y las productoras somos como albañiles que vamos construyendo los distintos colores, texturas, planos, profundidades y sensibilidades del sonido.**

El lenguaje radial

La radio tiene un lenguaje propio. Es un lenguaje que se compone de música, palabras, sonidos y silencios. El reto es combinar estos elementos para crear sensaciones e ideas en quienes nos escuchan, que son nuestros interlocutores.

- **La música**. Imaginate esta escena de un radioteatro: un chico y una chica se besan, se murmuran cosas al oído. Ahora imaginate otra escena: unos chicos están tomando una cerveza en la plaza mientras discuten sobre fútbol. ¿Con qué tema musical ambientarías cada situación? Probablemente, la música que pensaste para una y otra escena no sea la misma. La música puede generar climas, sensaciones, ambientes y ritmos.

  En radio, llamamos **cortina** a la música que se utiliza para *ilustrar* situaciones como ésas. En cambio, llamamos **tema musical** a la canción que se emite entera o casi sin interrupciones.

- **Los efectos de sonido**. Se utilizan para crear ambientes, describir acciones o llamar la atención del oyente. Por ejemplo, volvamos a la escena de los besos... De repente, se escucha el sonido de unas llaves y de una puerta que se abre y se cierra. Ese sonido señala una acción: alguien acaba de entrar (¿quién será?). Los sonidos tienen una capacidad narrativa increíble: nos ayudan a contar cosas sin usar palabras.

- **Voces y palabras**. Probablemente, si nos ponemos a pensar en nuestra propia voz digamos que *"es linda"*, *"es fea"*, *"me gusta"*, *"no me gusta"*. Te proponemos pensar que no hay voces lindas ni feas. En todo caso, hay modas. Cada voz, aguda o grave, ronca o suave, tiene características únicas y no suena siempre igual. Por ejemplo, tu voz no se oye del mismo modo cuando estás tratando de seducir a alguien que cuando estás rindiendo un examen oral. El tono, el volumen y la velocidad seguramente varíen.

La voz tiene una expresividad enorme, lo que es muy importante en radio porque los interlocutores no pueden ver nuestros gestos o la postura de nuestro cuerpo. En conclusión, una de las potencialidades expresivas que tiene nuestra voz en la radio es la capacidad de interpretarla para asumir diversas actitudes.

Para lograr que los demás nos entiendan y no malinterpreten lo que decimos, es importante estar atentos a cómo hablamos. Por ello hay que articular bien, pronunciar *todas* las letras de una palabra... sobre todo las consonantes del final, que más de una vez dejamos olvidadas entre lengua y diente. Recordá que en radio sólo contamos con la voz para que nuestras palabras lleguen a todas las orejas de manera comprensible.

- **El silencio**. En radio, el silencio nos permite expresar atención, suspenso, reflexión... Por ejemplo, podemos realizar una breve pausa antes de terminar un comentario sobre un tema importante. En todo caso, lo fundamental es que esos silencios sean voluntarios y no una consecuencia de nuestro propio despiste, que en radio se llama *bache*.

El lenguaje de la radio nos abre un montón de posibilidades para expresar ideas, historias, sensaciones, reflexiones... El desafío es seleccionar y combinar esas posibilidades para ir creando nuestras propias **imágenes auditivas.**

"Una cosa que me gustó mucho fue usar todos los ruidos que tenemos en la chacra. Grabamos el sonido del agua del pozo, los patos, el gallo y armamos un diálogo con conejos, porque son los animalitos que más hijos tienen".

Participante de un taller

Escritura para radio

Muchas veces en la radio improvisamos nuestras palabras. Es decir, no necesitamos leer para dar la bienvenida a un programa, participar de un debate o presentar un tema musical. Sin embargo, la escritura es fundamental para hablar por radio. La utilizamos para armar un radioteatro o

una noticia. La escritura nos permite pensar cuidadosamente qué decir y cómo seleccionar las palabras más adecuadas y organizar la información más claramente.

Pero ojo. No es lo mismo escribir para radio que redactar un trabajo escolar, una nota en un periódico o un mensaje de correo electrónico. Mientras en todos esos casos escribimos para que otro *lea*, en la radio escribimos para que otro *escuche*.

¿Cómo se escribe para radio? Acá van tres pistas:



- **Palabras comunes**. La idea es que los demás te entiendan, que puedan *ver* aquello que decís (en radio no hay manera de *re-escuchar*, no se puede ir para atrás). Por ejemplo: es más concreto decir *"las personas que viven con VIH"* que *"los individuos ceropostivos"*.

- **Oraciones cortas y sencillas**. Además de que son más fáciles de comprender, también son más fáciles de leer para vos.

- **Cifras redondeadas**. Son más sencillas de comprender. Por ejemplo: mejor decir *"Según estadísticas a nivel mundial, más de 700.000 jóvenes menores de 15 años contrajeron el VIH durante el año 2003"*, que decir: *"Según estadísticas a nivel mundial, durante el año 2003, 708.960 jóvenes menores de 15 años contrajeron el virus del VIH"*. Cuando te enfrentes a esta cuestión, también podés usar porcentajes, por ejemplo: "El 95% de los casos se da en países de bajos y medianos recursos". ¿Más simple no?

Géneros y formatos

Los géneros y los formatos son dos conceptos que nos permiten organizar mejor la producción y que nos brindan herramientas para enriquecer el trabajo en la radio.

Los géneros son grandes clasificaciones de la producción, que trascienden la misma radio, pero que asumen formas particulares por las características del lenguaje de este medio.

Los pequeños formatos son estructuras de producción, posibles de ser reconocidas tanto por productores como por oyentes. No son programas de radio. Por el contrario, son pequeñas piezas que nos permiten enriquecer los programas.

El siguiente cuadro sintetiza la variedad de géneros y formatos:

Género	Pequeños formatos
Dramático: se estructura en torno a la ficción.	Personificación, radioteatro, sketch, relato, adaptación de cuentos y poesías, parodia, sociodrama.
Periodístico: se estructura en torno a la *realidad*.	Entrevista, noticia, informe documental, comentario, debate, columna.
Musical: se estructura en torno a la música.	Canciones, óperas, conciertos.

Hay pequeños formatos que se atreven a cruzar los diferentes géneros. Por ejemplo, muchas campañas publicitarias o de bien público utilizan la dramatización y la información. O los jingles, donde la información se mezcla con las músicas. O las noticias dramatizadas, donde la información sirve de base para producir ficción.

> **“ La combinación de los distintos géneros radiofónicos en nuevos pequeños formatos es un camino para la creatividad.**

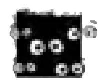




1 Ronda de sensaciones

Objetivos:	-Explorar las diversas actitudes que podemos darle a la propia voz. -Crear un clima de confianza y desinhibición en el grupo.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	no se necesitan materiales.
Duración :	15 minutos.

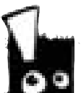
Consigna: todo el grupo arma una ronda, parados, bien cómodos. La coordinación propone una palabra sencilla que pueda ser utilizada en diferentes situaciones; por ejemplo: *"no"*, *"sí"*, *"bueno"*, *"basta"*, *"oh, si"*, *"más"*. Siguiendo la ronda, cada participante pronuncia en voz alta la palabra, imprimiéndole una intencionalidad particular. Por ejemplo: reproche, enojo, súplica, interrogación, sorpresa. La palabra debe circular por la ronda rápidamente. Se puede hacer más de una ronda con cada palabra. También se puede repetir la ronda con otras palabras. Es importante dejar que las intenciones surjan espontáneamente.


Plenario: se discute, ¿qué posibilidades tiene nuestra voz cuando hablamos por la radio?

2 De viaje

Objetivos:	-Explorar las potencialidades de la música en la construcción de imágenes, la ambientación de espacios y la creación de climas y sensaciones.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	CDs y/o casetes con música de diversos géneros, preferentemente sin letra y que no sean muy conocidas por las y los participantes. Reproductor de CD y/o casetes.
Duración :	20 minutos.

Consigna: la coordinación le pide al grupo que cierre los ojos y pone un tema musical. Luego de escuchar un fragmento, los participantes describen qué historias, situaciones, sensaciones o espacios se imaginaron al oír la música. Se repite la experiencia con cuatro o cinco temas musicales más.



Plenario: se discuten las siguientes cuestiones: ¿para qué podemos utilizar la música en la radio? ¿Qué imágenes auditivas aparecieron? ¿Por qué aparecieron coincidencias?

Al tallerista

• Podés guiar a los participantes en la descripción de lo imaginado, introduciendo preguntas.

• Algunas preguntas: ¿cómo es el lugar imaginado? ¿Te lo imaginás de día o de noche? ¿Cómo están vestidas las personas que emergieron en tu imaginación?

3 Sin palabras

Objetivos:	-Explorar las potencialidades expresivas de los efectos de sonido. -Producir efectos de sonido artesanalmente.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	estudio de grabación o configuración técnica de estudio (consola, micrófono, amplificador y parlantes) o grabador de periodista. Tarjetas, objetos sencillos: diarios, tazas, cubiertos, llaves, etc.
Duración :	40 minutos.

Consigna: la coordinación prepara tarjetas con frases sencillas, que puedan ser representadas a través de efectos de sonido. El grupo se organiza en parejas, elige al azar una tarjeta y prepara una representación de la situación descripta con todos los objetos disponibles, pero sin música ni efectos de sonido grabados. Cada pareja representa la situación que le tocó. Si es posible, se graban las representaciones.

En plenario: se discute, ¿para qué podemos utilizar los efectos de sonido en la radio? ¿Qué cosas se entendieron? ¿Cuáles no? ¿Por qué? ¿Cómo podemos disponer de una mayor cantidad de efectos de sonido para la producción radial?

Ejemplos de frases para las tarjetas:

"Leía el diario mientras bebía a sorbos su café".

"Querido, ya viene el bebé".

"Estábamos a punto de hacerlo, pero no había forma de abrir el preservativo".

"Probó con todas las llaves, pero ninguna andaba".

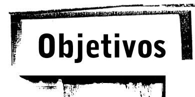
"¿Cómo, no era que tu novio estaba de viaje?"

"Y en el mejor momento, entró el padre en la habitación".

"Te juro que es la primera vez que me pasa".

7 LA FICCIÓN EN LA RADIO





Objetivos

- Descubrir las particularidades del género dramático radiofónico.



- Producir diversas historias para radio.



- Vivir una experiencia de comunicación y producción grupal.

Autor: **Colectivo La Tribu**.



¿A quién no le gusta contar historias?, ¿y a quién no le gusta escucharlas? Los cuentos, las poesías, las leyendas y otros tipos de narraciones son una excelente manera de expresar ideas, inquietudes, problemáticas, deseos... La radio, desde sus inicios hasta hoy, ha sido y es un excelente medio para contar historias.

Género dramático o narrativo: la ficción en radio

Luz, cámara, acción. La frase nos remite al cine. En la radio no hay cámaras ni luces, pero sí hay acción. Mucha acción.

El género dramático gira en torno a la acción que creamos con nuestra imaginación. No cualquier acción sirve para armar una historia. Para que una acción se convierta en relato, hace falta un ingrediente indispensable: *el conflicto*.

Conflicto no necesariamente significa pelea. En ficción, un conflicto es tensión, tirantez, choque de intereses, contradicción, confrontación. Por ejemplo: *"Julieta está decidida a tener su primera relación sexual. Sin embargo, su novio no quiere hacerlo con preservativo"*. Esta situación puntual implica un conflicto y, seguramente, disparará acciones que llevarán a Julieta a tomar una determinada decisión.

Lo que pasa es que en la vida nos enfrentamos con cosas que no queremos y también, claro, con cosas que sí queremos. Algunas las podemos hacer y otras no. Algunas las debemos hacer y otras nos están prohibidas. Una buena estrategia para *crear un conflicto* es jugar a combinar estos tres elementos.

- **Querer**: deseos, gustos, instintos, ambiciones.
- **Poder**: posibilidades económicas, físicas, intelectuales, sociales.
- **Deber**: leyes, costumbres, prejuicios, normas.

> **Querer**, **poder y deber** son como piezas que chocan, y jugando con esos choques se pueden armar todos los conflictos que se nos ocurran.

Un ejemplo: *"Cinco meses después de conocer a su pareja, Nicolás se entera de que vive con VIH. No sabe si debe o no decírselo"*. Otro: *"Después de trabajar más de treinta años en la empresa, Emilse es despedida porque sus jefes se enteran de su enfermedad"*.

Frente a un conflicto, **ningún oyente permanece imparcial**. Por el contrario, se involucra. Estas situaciones conflictivas pueden ser individuales o colectivas, familiares, laborales, afectivas, políticas... También puede establecerse el problema entre personas y objetos. O entre una persona y sus propias fantasías.

El argumento

El argumento es la idea convertida en historia, o dicho de otro modo, la secuencia de acciones dramáticas. El argumento suele tener tres momentos fundamentales: la presentación, el nudo y el desenlace.



En la **presentación** hacen su aparición el conflicto y los personajes. Es el momento de atrapar a nuestros oyentes, por eso se recomienda que el principio sea interesante y con algo de misterio...



El **nudo** es el momento en que todo explota. Aquí, las cosas terminan de complicarse y se llega a lo que llamamos *clímax*; es decir, el punto de explosión.

El **desenlace** nos presenta el final de la historia. Ese final no puede ser por azar, hay que tratar de que surja naturalmente... como consecuencia de los acontecimientos y las acciones de nuestros personajes; es decir, de la trama. Una recomendación: empezá tu historia

desde el final. Sí. Porque así sabés desde antes a hacia dónde tienen que avanzar tus personajes. ¡Y mucho ojo! Es importante no confundir desenlace con final feliz. El mejor final es el que presenta una sorpresa al público... aunque esa sorpresa sea triste.

Personajes



Así como no hay drama sin conflicto, no hay historia sin personajes. Hablamos de personajes y no de personas porque los personajes no son reales, sino un producto de nuestra imaginación. La producción será más atractiva si los personajes son verosímiles, es decir, creíbles.

Para crear personajes creíbles, una buena estrategia es preguntarnos: ¿Qué hace a este personaje diferente de los otros? Un personaje es más jugoso si prestamos atención a todos sus perfiles:



- **Perfil psicológico**: es el temperamento, carácter, reacciones, miedos, deseos.

- **Perfil físico**: tiene que ver con la edad, apariencia, manera de hablar, muletillas.

- **Perfil social**: nos habla del trabajo, clase social, cultura, religión.

Los personajes pueden representar a seres humanos. Pero también podemos darle vida a animales y objetos, eso se llama **personificación**.

Además de los personajes, una historia puede tener una voz que narra. A veces, ese **narrador o narradora** forma parte de la historia y a veces está por fuera. En todos los casos, el narrador nos brinda información importante para comprender la historia y dice cosas que los personajes no pueden expresar.

Escenas

Ya está pensado el argumento. Ya tenemos los personajes perfilados. Ahora es el momento de estructurar la producción en escenas. **Una escena es la acción que ocurre en un momento y espacio determinado**. Es muy simple saber cuándo empieza y cuándo termina una escena: siempre que hay cambio de tiempo, de lugar, o de ambos, cambia la escena.

Escena tras escena, nuestra historia va avanzando. En una producción dramatizada puede haber una escena, dos, tres, o todas las que sean necesarias. Muchas veces están ordenadas cronológicamente, pero también se puede cambiar ese orden... Por ejemplo, una historia radiofónica puede empezar por el final del argumento, pegar un salto hasta el inicio, meterse en el nudo y volver hasta el final.

> *"Nosotros imaginamos una pareja que se le rompe el forro. El diálogo es en la cama, los dos, pero no pudimos seguirlo porque empezamos a pelearnos sobre qué consejo dar. Hasta que inventamos que en el medio de la angustia suena el teléfono".*
>
> *Participante de un taller*

Los formatos dramatizados



- El **radioteatro** presenta un conflicto, lo enreda y lo desenlaza en una sola emisión. Empieza y termina en un solo programa.

- La **radionovela** se diseña en capítulos, uno por programa. Cada capítulo tiene una solución parcial del clímax anterior y un nuevo clímax pendiente para el próximo.

• En las **series** hablamos de episodios. En cada episodio empieza y termina una breve historia o anécdota que sucede a los protagonistas, que siempre son los mismos.

• Los **sketchs** son producciones breves, de pocos minutos y pocos personajes. Entran en cualquier momento de la programación y siempre, siempre, son humorísticos.

• En las **personificaciones** se da vida a objetos y a la naturaleza. Por ejemplo, una entrevista a un espermatozoide, o un monólogo de un preservativo.

"Inventamos un diálogo sobre el prejuicio de ver con qué persona estás para cuidarte del sida. Ellos decían que no había que estar con cualquier gata y nosotras les decíamos que no era de fijarse en gatas o vagos, sino de cuidarnos todos. Y ellos, re-zarpados dicen: cuidate el "bichito loco", loco... y así quedó".

Participante de un taller

• El **sociodrama** relata una historia breve, conflictiva, de algo que está ocurriendo en una comunidad. No requiere de un desenlace: el final abierto origina el debate de la audiencia.

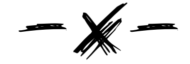
• Las **adaptaciones** de cuentos y relatos son traducciones del lenguaje escrito al lenguaje radial y sirven para generar un clima especial.

El guión radiofónico

El guión es el texto donde aparecen todas las decisiones del proceso de hacer radio antes de emitir el programa: señala los personajes que hablan, qué dicen, qué música arrancará y cuándo, qué efectos de sonido sorprenderán a la audiencia. El guión permite que los que integramos el grupo estemos comunicados. Cada miembro tiene en las manos el mismo guión, y así se ayudan unos a otros. Hay varias formas de hacer un guión. Aquí te proponemos una muy sencilla:

Control	Estudio
CD Divididos. Track 3. Comienza y va bajando.	
Efecto ambiente de calle con bocinas. CD Efectos de sonido. Track 4.	Luis (Tito): Che, bolu... ¿te enteraste de lo que le pasó a el Javi? Pablo (Colo): No, ¿qué le pasó? Luis: Parece que tiene VIH. Pablo: Uh... ¡Qué flash! Luis. Si, un bajón... Pablo: Uh... pará... yo compartí todo el año el banco con él en el aula...
Efecto bocina. Track 15.	Luis: No seas gil Pablo, eso no contagia, nada que ver... ni darle un beso, ni tomar mate, menos sentarse al lado. Pablo: Bueno, qué se yo... pobre Javi... debe estar hecho mierda... Luis: Che, si vamos a verlo... Pablo: Dale, nos debe necesitar más que nunca... Locutora (Tatiana): **No transmite el VIH**... Locutor (Migue): Tener relaciones sexuales utilizando preservativos. Tati: Usar jeringas descartables. Migue: Un estornudo. Tati: La depilación con cera. Migue: La picadura de un mosquito.
Vuelve cortina Divididos. Track 3.	Migue: Tan importante como saber de qué manera se transmite el virus del sida, es saber qué conductas o prácticas **no** transmiten el VIH/sida.

Luz, cámara, acción. Es tiempo de que produzcas tus propios formatos dramatizados.





1 El juego de los números

Objetivos:	-Explorar la creación de personajes. -Crear un clima de confianza y desinhibición en el grupo.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	tarjetas.
Duración :	30 minutos.

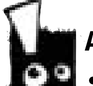
Consigna: la coordinación elabora muchas tarjetas con *sensaciones*. No importa que las *sensaciones* se repitan. Los participantes se organizan en grupos de cuatro y toman varias tarjetas. Dos participantes mantienen un diálogo a través de números. Por ejemplo, en vez de decir: *"Hola, ¿cómo estás?"*, *"No sabés lo que me pasó"*, el diálogo será algo así como: *"uno, dos, tres, cuatro"*, *"cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez"*. La idea es que ese diálogo se haga asumiendo las diversas actitudes que están escritas en las tarjetas. Para eso, los otros dos participantes de cada grupo, colocados junto a cada uno de los que dialoga, tendrán la tarea de ir colocando frente a los ojos de cada *charlista* una tarjeta diferente. Luego cambian los roles.



Plenario: abrir el intercambio: ¿cómo se sintieron?, ¿qué posibilidades tiene nuestra voz cuando hablamos por la radio?

Ejemplos de tarjetas





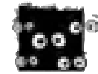
Al tallerista

- Asumir un rol de animación con los participantes, con más pudor.

2 Personificaciones

Objetivos:	-Caracterizar e interpretar personajes. -Construir una historia en torno a un conflicto y musicalizarla.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	fotos, dibujos, postales, revistas. Si es posible, estudio de grabación o configuración técnica (consola, micrófono, compactera, amplificador y parlantes). De lo contrario, un grabador de periodista.
Duración :	60 minutos.

Consigna: cada participante elige un personaje de las imágenes provistas por la coordinación. Puede ser una persona, objeto, animal. Poniéndose en la piel de ese personaje, escribe el guión de un monólogo (en primera persona) en el que haya algún *conflicto*. La foto o dibujo da algunos datos del personaje, pero otros faltan. ¿Qué le pasa? ¿Por qué tiene ese rostro? Cada participante completa con su imaginación la situación. Una vez listos los guiones, se sonoriza, ensaya y graba.



Plenario: ¿cómo se sintieron? ¿Hubo conflicto en las personificaciones? ¿Cuáles de las personificaciones llamaron más la atención? ¿Por qué?



Al tallerista

• Una alternativa es personificar elementos vinculados a la prevención del VIH (preservativo, jeringa, espermatozoide, virus).

8 Periodismo en radio, producción de campañas y comunicación alternativa



Objetivos


Reflexionar sobre el periodismo en la radio y su relación con la opinión pública.

Producir formatos periodísticos.


Reconocer las características del spot y la campaña radiofónica.


Conocer las perspectivas de proyectos de comunicación alternativa.

Autor: **Colectivo La Tribu**.



La radio nos abre la posibilidad de representar el mundo, sonándolo. Nos abre una puerta para intervenir la época y sus problemas. Un espacio para decir *no*. No queremos desigualdades, no queremos jerarquías, no queremos disciplinamientos. Un espacio para decir *sí*. Ese sí que está en todos los cuerpos, las voces, las manos que luchan por una vida justa todos los días, en todos los lugares del mundo, mientras tratamos de hacer del presente lo más parecido a lo que deseamos del futuro. La radio no es sólo sonidos en el éter. La radio también es sus consecuencias.

¿Para qué hacemos periodismo?

Todas aquellas producciones que dan cuenta de la realidad, de aquello que realmente ha acontecido, constituyen el género periodístico en la radio, cuyo eje es la *información*. Pero, ¿para qué hacer periodismo? Citando a un productor de radio cubano llamado José Ignacio López Vigil te proponemos:

- **Informar para formar**. El género periodístico apunta directamente a la formación de opinión pública. La opinión pública es el proceso de comunicación a través del cual las personas formamos juicios y nos expresamos acerca de un hecho. Sabemos que frente a una misma cuestión no hay una sola corriente de opinión, sino varias. La información y su tratamiento puede incidir en las ideas y representaciones que diversos sectores de la comunidad tienen sobre un tema. Como sostiene ECO Educación y Comunicaciones (Chile), la formación que buscamos a través de la información *"es la de personas con opinión propia y fundamentada respecto a los temas que la comunidad constituye como relevantes para su desarrollo"*.

- **Informar para inconformar**. Para sacudir comodidades, para cuestionar y cuestionarnos, para denunciar las desigualdades e injusticias.

La información, bien trabajada, aun sin opinión explícita, provoca que nos sensibilicemos sobre los problemas y accionemos para resolverlos.

• **Informar para transformar**. La información nos moviliza. Puede articular consensos entre la diversidad de actores sociales que buscan y trabajan por una sociedad más justa. Al brindar información sobre el VIH/sida, no sólo queremos dar datos *interesantes*. Principalmente, buscamos que la audiencia tenga más elementos para actuar en su vida cotidiana.

De temas, fuentes, enfoques y otras yerbas

En la radio, como en otros medios de comunicación, no todo hecho se convierte en información. **Actualidad** e **interés colectivo** son dos elementos claves para que un hecho dé origen a una producción periodística.

La información es una construcción. No es el hecho mismo, sino su relato. Es la versión del periodista, del entrevistado, del corresponsal o de un oyente que se acerca a la emisora. No hay más camino para convertir un hecho en información que a través de las palabras. Es el lenguaje el que nos permite comunicar los hechos que observamos. Esto implica, necesariamente, un nivel de interpretación. Por ello, la realidad nunca puede ser reflejada como en un espejo.

“ **Cuando transformamos los hechos en relatos, los productores y las productoras inevitablemente ponemos en juego diversos procesos de selección, seamos conscientes de ello o no.**



1) **Seleccionamos temas**. Es decir, decidimos de qué vamos a hablar. Por ejemplo, salud sexual y reproductiva, el VIH/sida, los derechos de las y los adolescentes.

 2) **Seleccionamos enfoques o perspectivas editoriales**. Un mismo tema puede ser tratado desde diversos ángulos. Por ejemplo, no es lo mismo encarar una producción periodística sobre el VIH/sida diciendo a los oyentes *lo que deben hacer*, y *transmitirles miedo*, que *facilitarles la información para que puedan elegir por sí mismos*.

 3) **Seleccionamos fuentes**. En cada producción decidimos a qué fuentes recurrir. No es lo mismo recurrir sólo a un médico, que incorporar las voces de los jóvenes de una comunidad.

Ahora, ¿cómo se deciden estos procesos de selección?

Muchas veces son los mismos equipos de producción los que toman las decisiones, generalmente en un clima de rico debate. Otras veces también intervienen en esas decisiones los medios de comunicación en los cuales se realizan las producciones radiofónicas. La mayoría de los medios tiene un conjunto de intereses (políticos, económicos y culturales) que los constituye, visiones del mundo que representan, y a partir de las cuales diseñan sus estrategias comunicativas, definiendo qué temas tratar, desde qué enfoques y recurriendo a qué voces.

Los pequeños formatos periodísticos

Hay muchas formas, o formatos, para trabajar con la *realidad* en la radio. Algunos nos permiten trabajar mejor la descripción de los acontecimientos; otros, la opinión; otros, la interpretación y la investigación. Te proponemos hacer un recorrido por algunos de estos pequeños formatos.

La noticia

Se trata de un formato breve que nos permite *informar*, o sea, dar a conocer los datos básicos de un hecho de actualidad inmediata.

Las noticias suelen dar respuesta a cinco preguntas básicas:



- **Qué**: ¿Qué pasó? ¿Cuáles son los acontecimientos?
- **Quién**: ¿Quién (o quiénes) dijo o hizo? ¿A quién le hicieron, a quién le dijeron?
- **Cuándo**: ¿Qué día?¿A qué hora? Si es un acontecimiento programado, ¿cuándo ocurrirá?
- **Dónde**: ¿En qué lugar ocurrió u ocurrirá? Puede ser una ciudad, localidad, calle, esquina.
- **Por qué**: El por qué nos brinda los motivos claros o presumibles que explican los hechos.

En radio, las noticias se escriben de una manera particular, para que podamos leerlas sin tropezones y para que otros puedan escucharla sin perderse. Por eso se recomienda que al redactar una noticia usemos frases cortas, palabras concretas y sencillas y cifras redondeadas.

Las noticias pueden leerse en medio de un programa u organizarse en:



- **Flashes informativos**: interrumpen la programación regular para dar un noticia breve pero importante.

- **Boletines**: son un conjunto de cuatro o cinco noticias que se emiten a cada hora o cada media hora. Además, en los boletines se reiteran la hora, la temperatura y la humedad.

- **Panorama**: son programas periodísticos de alrededor de media hora. Aquí se desarrollan con mayor profundidad las noticias, organizadas temáticamente (política, deportes, etc.).

El comentario o la editorial

Es el formato de opinión por excelencia. Se trata de analizar los hechos, reflexionar para interpretarlos y llegar así a un juicio de valor que compartimos

con nuestra audiencia. Aunque otros formatos se prestan más a la improvisación, el comentario generalmente se escribe. Una estrategia para escribir comentarios es organizar los datos en presentación, análisis y conclusión.

El debate

Es un intercambio de opiniones sobre un tema. Dos, tres, cuatro, cinco personas en el estudio, o frente al grabador, poniendo en juego sus argumentos. Para que no todos hablen al mismo tiempo, y para que todas las voces tengan un espacio bien equilibrado, en los debates hay un coordinador que presenta el tema y a los invitados, da la palabra, sintetiza las opiniones y cierra el debate.

Informe o documental



A partir de un hilo conductor definido, el documental combina la información con la opinión; la interpretación con la investigación. Por ejemplo, podemos pensar un informe sobre jóvenes que viven con VIH, donde haya estadísticas, entrevistas, relatos literarios, dramatizaciones y música.



El informe es como una licuadora en la que se mezclan distintos formatos periodísticos y otros recursos propios del lenguaje radiofónico. Este formato, además, no está regido estrictamente por los tiempos de la noticia en la radio. Por lo tanto, podemos tomarnos más tiempo para producirlo.

Spot o cuña.

El spot (también llamado *cuña* o *pique*) es un pequeño formato en donde se combinan diversos elementos de la producción radiofónica. Las publicidades, los sellos institucionales de las radios y las campañas son ejemplos del spot.

El spot radiofónico es un formato:



- **Corto**: su duración promedio es de 30 segundos. Puede ser más corto si el mensaje es claro y contundente, o más largo si queremos mantener la atención del oyente. Además de breve, el spot es un formato reiterativo, ya que se transmite numerosas veces a lo largo de la programación.

- **Completo**: en tan poco tiempo, tiene el desafío de brindar toda la información necesaria de acuerdo a los objetivos que se propone.

- **Creativo**: el spot puede poner en juego toda la riqueza del lenguaje y los géneros radiofónicos. Puede combinar voces, sonidos, músicas, información, testimonios y dramatizaciones.

El cierre de un spot es el momento en el que reforzamos la idea. Por ello, un spot finaliza con un remate. Se recomienda pensar una frase pegadiza que quede en la memoria. Puede ser una consigna, una rima, un juego de palabras. Este cierre es habitualmente conocido como *slogan.*

Campañas radiofónicas

> **“ La función de una campaña es difundir una idea que nos interesa, para instalar un debate en la sociedad o promover que las personas revisen alguna actitud, comportamiento o práctica.**

Una campaña se posiciona frente a un tema o una problemática de la sociedad. A partir de allí, propone reflexiones, alternativas, acciones que pueden llevarse adelante. Una campaña de prevención de VIH motivará el uso de preservativos en las relaciones sexuales, por ejemplo.

A diferencia de las publicidades, cuyo objetivo es provocar hábitos de consumo, las campañas tienen como finalidad promover el bien común, difundir ideas, promover cambios vinculados a la educación, la salud, los derechos humanos. Por ello, nuestros interlocutores no son los clientes sino los ciudadanos: nuestro objetivo no es *vender* algo, sino subrayar un interés compartido.

El spot es un un formato que se utiliza habitualmente para la producción de una campaña en radio, aunque no es el único.

"La radio ayuda con temas difíciles, para convencer a los padres. Ellos no querían esta charla de educación sexual y sida, decían que era incitar a las relaciones sexuales. Pero como íbamos a hacer mensajes para otros jóvenes, aceptaron".

Participante de un taller

Las radios comunitarias, alternativas y populares

Una radio de El Bolsón (Río Negro, Argentina) suele llamar a sus oyentes *radioparticipantes*. Es que en FM Alas la audiencia no sólo llama por teléfono para enviar saludos y pedir canciones. También participa en la decisión de los temas que se tratan en la radio, se moviliza cuando el gobierno intenta clausurarla, se reúne en la radio para compartir fiestas, teatro y recitales.

Otra radio alternativa es La Tribu (Buenos Aires, el proyecto donde participamos las personas que diseñamos este taller). Nos definimos con estas palabras: *"La Tribu es una radio alternativa... Una radio que cuenta la realidad para transformarla. La Tribu es su grito. Un grito que dice* ***no*** *a la reproducción planificada de la injusticia y la desigualdad. La Tribu es su ritmo. Su danza de sonidos, de ruidos, de gestos, de marcas, de golpes. El ritmo propio de mujeres y hombres que construyen comunidad".*

En el mundo hay muchas radios comunitarias y alternativas. Las hay pequeñas y grandes. Urbanas y rurales. Algunas las producen los *locos* de un neuropsiquiátrico, como *La Colifata*. Otras son gestionadas por estudiantes, por comunidades indígenas, por movimientos campesinos.

Más allá de la diversidad de experiencias y contextos, estas emisoras transitan un camino común, una trayectoria marcada por luchas y reivindicaciones compartidas. Desde sus orígenes, las radios comunitarias y alternativas se proponen intervenir en una realidad marcada por las desigualdades (de clase, de género, étnicas, educativas, sociales, políticas, culturales, económicas, informativas). Así son parte de un amplio movimiento social que promueve la transformación de esas desigualdades y la construcción de una sociedad democrática y justa, en clara oposición tanto al modelo neoliberal como a cualquier tipo de autoritarismo político.

Sus objetivos políticos, sus estrategias de comunicación, sus formas organizativas diferencian a estos proyectos de las radios comerciales, guiadas por el fin de lucro, y de las radios públicas, muchas veces gestionadas por los gobiernos en estrecha relación con sus intereses.

Las radios comunitarias se proponen construir, en democracia, una sociedad económicamente equitativa, socialmente solidaria, políticamente plural y culturalmente diversa. Por sus objetivos y perspectivas, estas radios y proyectos de comunicación son un camino que nos abre múltiples potencialidades para desarrollar estrategias de comunicación que ayuden a prevenir el VIH/sida.





1 Talk Show

Objetivos:	-Ejercitar la argumentación en torno a un tema conflictivo.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	cinco tarjetas. Una mesa con cinco sillas. De ser posible, micrófono con amplificador y parlantes.
Duración :	30 minutos.

Consigna: Cinco participantes eligen al azar una tarjeta con un personaje. Los personajes pueden ser: cura, maestra, joven, médico, coordinador/a del debate. Los personajes pueden variar, pero necesariamente uno de ellos debe ser *coordinador*. Cada personaje participa de un debate radiofónico en torno al tema: *"La escuela como espacio para la prevención de VIH/Sida"*. Sin embargo, no participará con su opinión personal, sino que deberá componer un personaje a partir de la tarjeta que le tocó. Puede tomarse cinco minutos para diseñar individualmente las características y opiniones del personaje que le tocó en suerte. El debate se dramatiza frente al resto del grupo, el cual puede participar a través de llamados telefónicos al programa.

Plenario: Una vez finalizado el debate, se abre intercambio: ¿qué otros argumentos podrían haber desarrollado los participantes del debate? ¿Cómo actuó la coordinación? ¿Garantizó la circulación equilibrada de la palabra? ¿Introdujo el tema para ubicar a la audiencia? ¿Sintetizó las posturas? ¿Dio su propia opinión?

Al tallerista

- Modificar el tema del debate según el eje que interese trabajar.
- Proponer analizar la claridad de las voces, porque en radio sólo tenemos orejas.

2 Comentario radiofónico

Objetivos:	-Ejercitar la argumentación en torno a un tema conflictivo. -Producir un comentario.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	biromes y papeles. Si es posible, estudio de grabación o configuración técnica (micrófono, consola, amplificador, parlantes, compactera).
Duración :	60 minutos.

Consigna: Cada participante elige un tema vinculado a la salud sexual y reproductiva o al VIH/sida, para producir un comentario radiofónico. Los participantes destinan un tiempo a escribir o delinear sus comentarios y los graban.

Plenario: escuchar los trabajos de todos y abrir el intercambio sobre dos ejes: 1) ¿Fueron claras las ideas y opiniones expuestas? ¿Se sostuvieron con argumentos? ¿Se ilustraron con ejemplos, anécdotas e informaciones? ¿Cómo se concluyeron los comentarios?; y 2) ¿Qué otras opiniones y argumentos tenemos nosotros mismos sobre los temas que nuestros compañeros volcaron en sus comentarios?

3 Campaña

Objetivos:	-Realizar prácticas de producción de anuncios radiofónicos. -Producir colectivamente una campaña sobre un tema de salud sexual o VIH/sida.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	biromes y papeles. Equipo para pasar audios. Materiales de consulta sobre VIH/sida. Revistas, afiches, diarios (optativo). Si es posible, estudio de grabación o configuración técnica (micrófono, consola, amplificador, parlantes, compactera).
Duración :	90 minutos.

Consigna: se escuchan ejemplos de campañas comerciales, educativas, de servicio y se discute: ¿qué cosas aparecen? ¿cuáles nos gustan más, cuá-

Actividades

les menos? Luego, organizarse en pequeños grupos. Cada grupo elige un tema vinculado al VIH/sida y elabora un breve spot que forma parte de la campaña. Cada grupo planifica su producción: qué quiere decir, cuál es el objetivo del anuncio, a quién se dirige, qué recursos utilizará.



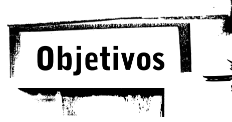
Plenario: se graban y se comparten las miradas sobre las producciones.

Al tallerista

- Recuperar los géneros dramáticos del capítulo 7.
- Las campañas buscan despertar sensaciones e informar a la vez.

9 el lenguaje de internet





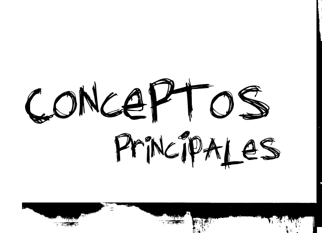
Objetivos



Familiarizarnos con Internet y los términos propios de su idioma.

Analizar y evaluar páginas de Internet teniendo en cuenta criterios como el contenido, la estructura y el diseño.

Autor: **Marcela Czarny** y **Melania Ottaviano** de **Chicos.net**,
asociación civil cuya misión es acercar las nuevas tecnologías a las poblaciones que más lo necesitan.



Una vez, un escritor argentino llamado Jorge Luis Borges se imaginó una biblioteca infinita donde cabían todos los libros del mundo... incluso los que todavía no se habían escrito. Así lo escribió en un cuento titulado *La biblioteca de Babel*. Borges ya murió y nunca llegó a conocer esto de Internet... que, aunque con características muy diferentes, se acerca bastante a la idea de una biblioteca fantástica.

Y es que Internet es algo así como una biblioteca *virtual*, y casi cualquier persona -con los conocimientos básicos sobre su funcionamiento- puede leer y publicar contenidos allí. Por eso es fundamental saber investigar y analizar los sitios para su aprovechamiento.



Un lindo descontrol

En el cuento *La biblioteca de Babel*, cada piso del edificio tenía una suerte de guardián de los libros. En la red mundial, las cosas son bien distintas: no hay autoridad que las controle. Podemos debatir bastante acerca de los beneficios y los inconvenientes de esto, pero el caso puntual es que, con el conocimiento básico, cualquiera puede publicar un página de Internet.

Por eso se dice que *nadie* es el dueño de Internet y *cualquiera* puede subir páginas a la red, sobre el tema que quiera y sin ningún tipo de restricción. Del mismo modo, se puede también navegar por cualquier página.

Breve historia del Internet: Los inicios

En 1969, el gobierno de los Estados Unidos diseñó ARPANET (Advanced Research Projects Agency), el predecesor de Internet. ARPANET fue diseñada por cuestiones bélicas, en respuesta a un posible ataque nuclear -era plena época de la Guerra Fría-, con el objeto de comunicar de manera continua.

En sus inicios, ARPANET servía sólo a los profesionales de las computadoras, ingenieros y científicos. Hoy, millones de personas tienen acceso a Internet desde su casa, trabajo o biblioteca pública.

Entonces, ¿para quién sirve, quién usa Internet hoy en día?

Internet es un medio fabuloso para comunicarse con gente de todo el mundo y acceder a información que, de otro modo, sería prácticamente imposible obtener.

En principio, Internet es un medio democrático: todos pueden acceder, todos pueden publicar. Pero eso sí: es necesario contar con una computadora y una conexión a Internet. Estas dos cosas tienen su costo y, por eso, se habla de *brecha digital* entre las personas que tienen acceso a una computadora y conexión, y las muchísimas que no.

"Nuestro objetivo con un sitio es: Generar una red, buscar amigos / Comunicar sobre sexualidad y VIH / Dar información corta y relatos de jóvenes / Frases para el que necesita ayuda / Que puedan dejar mensajes... pero ojo con los zarpados".

Registro de un taller

Desde el gobierno y varias ONGs se trata de reducir esta "brecha", aunque no siempre con el éxito esperado. Pero lo que sí es verdad es que las posibilidades de acceder a Internet son cada vez mayores. Hoy, muchas comunidades indígenas, diferentes movimientos sociales y medios de comunicación alternativa logran hacerse visibles con sus propios sitios.

Investigación y análisis de páginas web.



Dado que cada vez usamos más Internet como medio de comunicación, es importante aprender a evaluar y analizar la fidelidad, veracidad y actualización del contenido de los sitios, también su diseño y accesibilidad.

Con respecto al contenido hay que tener en cuenta su **exactitud** y **coherencia**, es decir, si está libre de errores, si es consistente y sin contradicciones en su redacción, si las fechas coinciden...

¿Cómo podemos darnos cuenta de que la información que aparece en una página de Internet es correcta? Igual que como lo hacemos con el resto de los medios periodísticos: comparando esa información con otras fuentes. Por ejemplo, si quisiéramos saber cuándo fue que el 1 de diciembre se convirtió en el Día Internacional de la Lucha contra el Sida, encontraríamos que, según el sitio de la ONU, ese día se acordó en 1988, mientras que en el sitio de Internet del diario *Primera Plana* de Venezuela, se dice que esto fue en 1998. Ambos son, en principio, sitios prestigiosos y confiables y, sin embargo, uno de los dos está equivocado.

"Analizamos un sitio que tenía unas pelotitas muy lindas que se movían y llamaban mucho la atención. Era bien para jóvenes. Pero decía que el sida es una plaga y hablaba del goce de la abstinencia. Un desastre ¡Nos reímos mucho!"

Participante de un taller

También hay que tener en cuenta la autoría: la página que estamos consultando ¿menciona el o la autora?, ¿tiene auspiciantes? Conocer esto permite evaluar qué fines comerciales o sociales tiene el sitio.

La fecha en que se creó y cuándo fue su última actualización, nos dan la pauta de un sitio cuidado o abandonado.

Los términos relacionados con Internet

Para conocer y utilizar Internet es indispensable hablar su idioma. Aquí te proponemos una lista de términos, palabras y abreviaciones más utilizadas. Muchos se usan en inglés, porque fueron creados en Estados Unidos.



- **Los dominios** dividen los sitios de la red mundial en categorías basadas en la naturaleza de su propietario, y forman parte de la dirección o *Localizador Unirme de Recursos* (URL). Los dominios más comunes son:

  .com, para empresas comerciales.
  .org, para organizaciones no lucrativas.
  .net, para redes.
  .edu, para instituciones educativas.
  .gov, para organizaciones gubernamentales.
  .mil, para organizaciones militares.
  .int, para organizaciones establecidas por tratado internacional.

  Cada país unido al Web tiene un dominio de dos letras. Por ejemplo, el dominio de Argentina es **.ar**, el de México es **.mx**...

- **Browser o navegador**: programa para recorrer Internet. Algunos de los más conocidos son *Netscape Navigator* y *Microsoft Explorer*.

- **Fibra óptica**: tecnología para transmitir información en forma de pulsos luminosos a través de un conducto de fibra de vidrio. La *fibra óptica* es un cable que transporta mucha más información que el cable de cobre convencional. La mayoría de las líneas de larga distancia de las compañías telefónicas utilizan la fibra óptica. La fibra óptica permite una conexión a Internet mucho más rápida que la de la *vía telefónica*. Es la famosa *banda ancha.*

- **FTP** (File Transfer Protocol): significa *Protocolo de Transferencia de Archivos*. Sirve para enviar y recibir archivos de Internet.

- **GIF animado**: se usa para dar movimiento.

• **Hipertexto**: textos enlazados entre sí. Haciendo *clic* con el mouse o ratón se pasa de un texto a otro, vinculado con el anterior.

• **Hosting**: alojamiento. Servicio ofrecido por algunos proveedores, que brindan a sus clientes (individuos o empresas) un espacio en su *servidor*, que es una especie de computadora con mucha capacidad de almacenaje, para alojar un página de Internet.

• **HTML** (Hyper Text Mark-up Language): Lenguaje de programación para armar páginas web.

• **HTTP** (Hypertext Transfer Protocol): significa *Protocolo de transferencia de hipertextos*. Es la plataforma de base sobre la cual se arma la página tal cual la vemos. El HTTP permite transferir información en archivos de texto, gráficos, de video, de audio y otros recursos.

• **IRL** Abreviatura de *En la Vida Real*, usada en el chateo, que son las conversaciones *escritas*, que se establecen enviando y recibiendo textos entre computadoras *lejanas* en tiempo *casi* real en Internet.

• **Módem**: modulador-demodulador. Dispositivo que conecta la computadora a la línea telefónica.

• **Webmaster**: persona responsable de la creación, administración, programación y control técnico de una página de Internet.

• **Wireless**: inalámbrico.

• **World Wide Web**: red mundial, telaraña mundial. Es la parte multimedia de Internet, aquello a lo que nosotros accedemos, Internet como la conocemos. Es decir, los recursos creados en HTML y sus derivados. La incorporación de recursos gráficos e hipertextos, fue la base para la explosiva popularización de Internet a partir de 1993.





1 Buscadores en acción

Objetivos:	-Aprender a utilizar los servicios de búsqueda en Internet. -Analizar la heterogeneidad de información sobre VIH/sida.
Participantes:	hasta 20.
Materiales:	acceso a Internet, un afiche.
Duración :	60 minutos.

Consigna: los participantes se organizan en pequeños grupos según la cantidad de máquinas disponibles (es recomendable no más de cuatro personas por máquina). Utilizando los buscadores *www.google.com.ar*, *www.yahoo.com.ar*, los grupos analizan, al menos, dos sitios a partir de la opción *búsqueda avanzada*, cruzando palabras claves como *adolescentes*, *sida*, *jóvenes*, etc.

Plenario: en un afiche se colocan las palabras que usaron en la búsqueda, la dirección (URL) que analizaron y qué características tenía el sitio. Se discuten los criterios de cada grupo para analizar los sitios y qué apareció al poner palabras diferentes y palabras en común en el buscador.

Ejemplos de combinaciones posibles:

jóvenes + vih/sida + amor
jóvenes + vih/sida + campañas
adolescentes + vih/sida + género
jóvenes + sida + cifras Argentina

Al tallerista

• Estimular a que se establezcan vínculos entre la autoría de los sitios y sus contenidos.



2 En diario y en papel

Objetivos:	-Comparar diario en formato gráfico y en formato digital.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	diarios en papel y acceso a Internet.
Duración :	60 minutos.

Consigna: en pequeños grupos, analizar con detenimiento un diario en papel y luego su versión digital. Discutir en el grupo qué cosas cambian en uno y otro formato.

En plenario: se conversa acerca de las similitudes y las diferencias. Para guiar la conversación, la coordinación puede formular preguntas como: *¿Tienen las mismas noticias?, ¿qué tiene uno que el otro no tenga?, ¿con cuál es más fácil comunicarse?, ¿qué servicios tiene cada formato?, ¿cuál cuenta con mas recursos gráficos y animaciones?, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de cada uno?*

Al tallerista

- Orientar el plenario para tratar de identificar qué es lo específico de Internet.

3 Análisis de contenido y estética

Objetivos:	-Aprender a utilizar los servicios de búsqueda en Internet.
Participantes:	hasta 20.
Materiales:	acceso a Internet, afiche, papeles y lapiceras, fibrón.
Duración :	60 minutos.

Consigna: con la misma dinámica que en la actividad anterior, ahora se les propone llenar las siguientes grillas, analizar la estructura de las páginas y cuál es la estética de cada sitio.

Plenario: compartir con el resto de los grupos lo visto, pegar las grillas todas juntas en un gran afiche y agregar una reflexión final luego de la discusión.

Análisis estructural del sitio:

De quién es el sitio	
Tiene información sobre...	
¿Qué secciones tiene?	
¿Con qué botones cuenta en el borde superior y en el borde izquierdo de la página?	
¿A quiénes está dirigido el sitio?	
Algo que les llame la atención de este sitio	
Algo útil	
Algo incómodo	
Algo aburrido	
Algo lindo	
Algo feo	
Un comentario del grupo	

Análisis estético:

Elementos gráficos del sitio	
Estética en general	
Fondo del sitio	
Tipografía (la forma de las letras)	
Colores (cuántos, cuáles, cómo están puestos)	
Imágenes, formas y movimientos de los íconos	
Botones	



Bibliografía

Derecho a la comunicación

- Aznar, Hugo. *Ética y periodismo*. Paidós, Bs. As., 1999.
- Convención Internacional de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
- Correa, Faur, Ré, Pagani. *Sexualidad y salud en la adolescencia. Herramientas teóricas y prácticas para ejercer nuestros derechos*. FEIM/UNIFEM, Bs. As., 2003.
- López, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*. Paidós, Bs. As., 1995.
- Muleiro, Hugo. *Palabra por palabra*. Biblos, Bs. As., 2002.
- Schujer, M.y Schujer, S. *Aprender con la radio. Herramientas para una comunicación participativa*. Las Otras Voces-La Crujía, Bs.As., 2005.

Fuentes

- Duhalde, Eduardo Luis. *Introducción al derecho a la información*, El Bloque, Buenos Aires, 1993.
- Lopez, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*, cap. 2: *Las fuentes informativas son la base para obtener noticias en primer orden*, Buenos Aires, Paidós, Papeles de Comunicación 9.
- Muleiro, Hugo. *Palabra por palabra*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2002.
- Porto, Ricardo. *"Derecho a la Comunicación"*, Buenos Aires, Asociación de Graduados en Derecho y Ciencias Sociales, 1991.

La entrevista

- Halperin, Jorge. *La entrevista periodística*, Buenos Aires, 2001.
- Diaz, Esther. *La posciencia*, Edit. Biblos, Buenos Aires, 2004.
- Dubatti, Jorge. en *Seminario de Teatro Argentino en Buenos Aires*, Teatro Cervantes, Buenos Aires, 2004.
- Dominguez, Teodulo. *Entre Periodistas*, Edit. Nieves, La Plata, 1993, Reportaje a Carlos Ulanovsky.
- Lanata, Jorge. en *Seminario de Edición Periodística*, Buenos Aires, febrero 2001.
- La Nación, *Manual de Estilo y Etica Periodística*, Espasa, Buenos Aires, 1997.
- Dominguez, Teodulo, ídem, Reportaje a Jorge Lanata.

Medios gráficos

- Alfaro Moreno, Rosa María. *Educación y Comunicación. ¿A la deriva del sentido de cambio?*. Material de cátedra de Comunicación y Educación. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.
- Barbero, Jesús-Martín. *Ensanchando territorios en Comunicación y Educación*, en *Comunicación-Educación. Coordenadas, abordajes y travesías*. Bogotá Universidad Central de IUC. Siglo del Hombre editores. 2000.
- Grupo Pedagógico Andaluz *Prensa y Educación.* Comunicar en el aula, Revista de Comunicación y Educación. Nº 2, 1994.

- Programa Escuela y Medios. *Hacer periodismo*. Ministerio de Educación y Cultura de la Nación. http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material.html
- Morduchowicz, Roxana. *El diario, un texto social.* Aique Didáctica, Buenos Aires, 1992.
- Prieto Castillo, Daniel. *La comunicación en la educación*, Ciccus/La Crujía, Buenos Aires, 1999.
- Minzi, Viviana. *Vamos que venimos. Guía para la organización de grupos juveniles.* Buenos Aires, La Crujía, 2004.

Radio

- López Vigil, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados.* AMARC y otros, Quito, 1997.
- Experiencias diversas, objetivos comunes. En Revista *Cara y Señal Nº 1*. AMARC, Buenos Aires, mayo-agosto, 2004.
- Geerts, Andrés, Víctor van Oeyen y Claudia Villamayor. *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: la práctica inspira.* ALER, AMARC, Quito, 2004.
- Colectivo La Tribu. *La Tribu. Comunicación Alternativa*. Ediciones La Tribu, Buenos Aires, 2000.
- Aguilera, Oscar y Leonel Yánez Uribe. *Radio y opinión pública local. Recursos para la Comunicación y la Articulación de Actores*. ECO, Santiago de Chile, 2004.



10 La comunicación comunitaria





- Diferenciar información de comunicación.



- Compartir un modelo de comunicación que parta de las comunidades y sus propias necesidades.

Autor: **Nelson Cardoso.**
Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
Docente adjunto de la cátedra Comunicación Comunitaria de la UBA.



La comunicación comunitaria te propone un desafío. Dejar de ser consumidor de eslóganes publicitarios para transformarte en **protagonista de la comunicación en tu comunidad**.

Habitualmente, se confunde la *comunicación* con los *medios de comunicación*. Hasta acá, nos referimos a algunos *medios de comunicación*: radio, revistas, sitios de Internet... Pero la comunicación es algo más amplio que los *medios* que se eligen para comunicar. Es algo más completo que difundir e informar. Y mucho más rico que transmitir mensajes de un punto a otro.

La idea de transmitir mensajes de un punto a otro nos habla de un *emisor*, que es el que produce los mensajes y un *receptor*, que es el que los recibe. Esta idea pone al emisor en el lugar del saber y del poder y al receptor en un lugar pasivo, porque simplemente *recibe* como si fuera un recipiente vacío que hay que llenar. ¡Eso no es comunicación!

La comunicación es una relación que necesita la participación de al menos dos personas. En la comunicación se comparten sensaciones e ideas con un *otro*, que es un *interlocutor*, porque no es alguien pasivo que absorbe lo que le decimos, sino que puede aceptar, rechazar, mantenerse indiferente, crítico o activo frente a los mensajes.

Además, la información es una partecita muy chiquita de la comunicación. Los gestos, el tono de voz, la postura del cuerpo, el ámbito físico donde estamos es parte de la comunicación. Imaginate estas dos escenas:





A diferencia de la transmisión de información, la comunicación entre las personas puede ser provocadora de cambios.

La comunicación comunitaria

La comunicación comunitaria es una relación que incluye a los demás y donde, fundamentalmente, se contemplan sus necesidades. Por eso, la comunicación comunitaria es un desafío.

La comunicación comunitaria busca rescatar:



- el diálogo;
- las emociones;
- la cercanía;
- el intercambio;
- la participación;
- la sabiduría de escuchar;
- el lenguaje de las palabras y el lenguaje del cuerpo;
- el respeto por los tiempos y los procesos de cada persona y grupo;
- la aceptación del otro, sea quien sea, como interlocutor.

Estas características de la comunicación comunitaria no son muy comunes en nuestra sociedad actual, donde todo está invadido por la aceleración, la falta de tiempo, la soledad, el exitismo, la fragmentación, el individualismo, la falta de pertenencia, el consumismo...

> **La comunicación comunitaria es una manera de entrar en relación con las demás personas, nuestros interlocutores, de un modo cercano y directo. A través de un medio de comunicación, o sin él.**

Medios masivos y medios de comunicación comunitaria

A través de los *medios* llegan los mensajes. Tenemos dos tipos de medios de comunicación:



1) Los medios que establecen un **contacto indirecto** con un **público indeterminado**. Llegan a muchas personas al mismo tiempo con un mismo mensaje. Se trata de todos los medios masivos: tele, radios, diarios, revistas. Generan una comunicación vertical (emisor-receptor), impersonal y lejana. Casi siempre priorizan el lucro, pues son empresas comerciales en manos de grandes grupos económicos.

2) Los medios que establecen un **contacto directo** con un **grupo de interlocutores determinado**. Llegan a través de una relación cara a cara, desde la necesidad, el afecto y el placer de vincularnos. Pueden ser: charlas, talleres, videos-debate, stand, juegos, fiestas y peñas. No llegan a mucha gente, funcionan en pequeños grupos. Casi siempre surgen desde la solidaridad y las ganas de transformar la realidad.

Además, están los **medios de comunicación comunitarios**, como las radios barriales, revistas locales y hasta canales de TV local. Aunque *comparten características técnicas* con los medios masivos, pueden ayudar a establecer un **contacto directo**. Por ejemplo, es más probable que la radio

de tu comunidad se comprometa con tu campaña de prevención de VIH, que te haga caso el canal de mayor audiencia del país.

La gran diferencia entre los **medios masivos** de comunicación y la comunicación comunitaria es de objetivos. Mientras los medios masivos buscan que las personas *consuman* información, entretenimientos, productos y candidatos, la **comunicación comunitaria** busca que las personas se *involucren, comprometan y participen* en la construcción de proyectos compartidos.

¿Qué es una campaña?

Muchas veces usamos la palabra campaña: *nos ponemos en campaña*, *campaña de vacunación*, *campaña política*. La **campaña** es una herramienta de comunicación que busca hacer visible algún tema. Combina varios medios de comunicación a la vez. Interviene sobre los espacios públicos (calle, plazas, negocios, pasillos, paredes), y tiene un plazo determinado (días, semanas, meses, un año).

Existen distintos tipos de campañas, con objetivos diferentes: las **campañas publicitarias** persiguen objetivos comerciales; las **campañas electorales** promocionan candidatos y las **campañas de bien público** buscan promover cambios de actitud a partir de la información.

"En las campañas de radio que escuchamos todo el tiempo decían "usá forro" y "no seas boludo". Te reías, pero nos pareció que no servían para mucho. Nos gustaría un tono que no parezca tanto un reto".

Participante de un taller

El problema con las campañas de bien público es que muchas veces se realizan más por interés propio que otra cosa (por ejemplo, es muy común que las multinacionales del combustible saquen costosas campañas a favor del medio ambiente). La mayoría mantiene el modelo de comunicación *vertical* del que hablábamos al principio: piensa en un *receptor*, no un interlocutor.

Las campañas comunitarias

Desarrollar una campaña de comunicación comunitaria significa partir de las necesidades de la población de la que formamos parte. Ponerse en los zapatos del otro (cosa que no es nada fácil) y comenzar pensando quién es. ¿Cómo es? ¿Qué sentirá o sabrá del tema? ¿Le interesará?

Si la campaña comunitaria es de prevención del VIH/sida significa, además, superar las campañas que utilizan el miedo, transmiten datos técnicos, repiten información, no profundizan y refuerzan estereotipos o mitos.

El valor de un proyecto para otros jóvenes es hablar a un par, de igual a igual, con los mismos códigos. Una campaña comunitaria busca *comunicar*, entrar en relación, vincularnos. Además, las campañas comunitarias tienen objetivos políticos, organizativos y públicos:



Políticos. Ayudan a posicionar mejor a la comunidad frente al Estado, las empresas privadas y los partidos políticos.

Organizativos. Quienes trabajan juntos en la campaña quedan más unidos para futuros proyectos.

Públicos. Apuntan a hacer muy visible la discusión sobre el problema que plantea la campaña. La campaña ayuda a que nos pongamos a reflexionar.





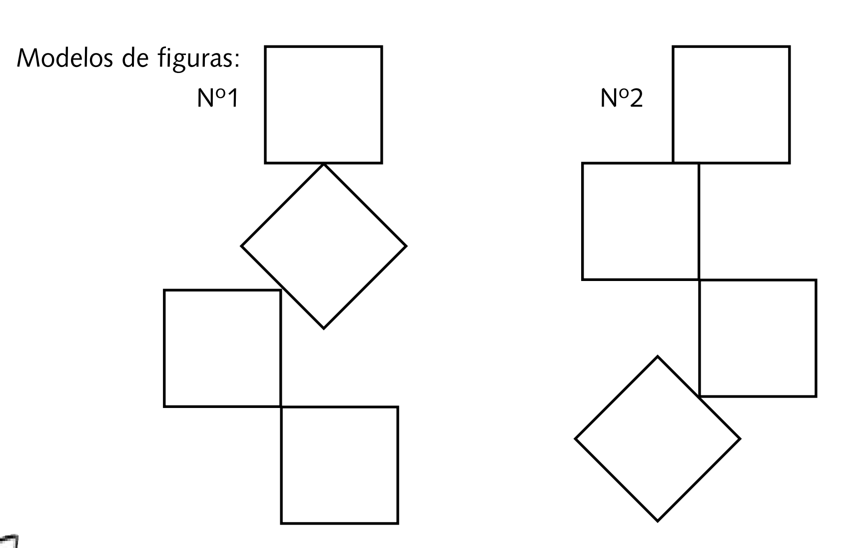
1 Te cuento un dibujo

Objetivos:	-Comparar la información con la comunicación. -Reconocer los elementos que intervienen en la comunicación.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	lápiz y papel (uno por participante) y copia de los dos modelos de dibujos.
Duración :	30 minutos .

Consigna: se propone a los participantes que dibujen dos series de cuadrados, siguiendo las indicaciones que un *informante* va dando. La coordinación reparte hoja y lápiz a todos. Se designa a alguien que hará el papel de *informante*. Informante y grupo son aliados: ambos necesitan cooperar para lograr que los dibujos se parezcan al original. La coordinación llama al informante y le da una copia de la figura Nº1. El informante debe dictar el dibujo de espaldas al grupo. Los participantes no pueden hablar ni hacerle preguntas. No debe haber diálogo. Se toma el tiempo que lleva la tarea. Luego, se entrega al informante la figura Nº2. En esta oportunidad, el informante explicará la figura frente al grupo, puede hacer gestos y responder preguntas, pero nunca mostrar la figura. Se toma el tiempo.

Plenario: pegar las figuras Nro. 1 y Nro. 2 a la vista de todos. Proponer que comenten cuál de sus dos dibujos salió más parecido al original y qué tiempo tomó cada dibujo. Abrir el debate con las siguientes preguntas: *¿por qué se dieron las diferencias entre los dos dibujos? ¿Cómo fue la comunicación durante la figura número 1 y cómo durante la figura número 2? ¿Qué elementos hubo en la comunicación en cada caso? ¿Cómo se modificaron los dibujos a partir de la posibilidad de diálogo y de hacer gestos? ¿Qué nos permite pensar este ejercicio sobre la comunicación? Generalmente, cuando estamos ante un mensaje de una campaña publicitaria o de prevención de VIH/sida, ¿qué relación hay entre el informante y nosotros y nosotras?*

Modelos de figuras:



Al tallerista

• Lleva más tiempo hacer el segundo dibujo, pero el resultado es más cercano a la figura original.

• Reflexionar sobre la importancia de valorar el proceso de comunicación, más que la velocidad.

• Enfatizar el lugar de la actitud en la comunicación: informante y grupo querían entenderse.

• Analizar cómo se realizó la descripción de las figuras: si la explicación era clara, si se brindaba la información necesaria, etcétera.

2 Lluvia de ideas

Objetivos:	-Poner en común las ideas de cada participante sobre las campañas comunitarias de prevención de VIH/sida. -Alcanzar una definición colectiva de qué es una campaña comunitaria.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papeles afiche, fibrones, cinta adhesiva.
Duración :	45 minutos.

Consigna: abrir explicando el objetivo de la actividad: trataremos de llegar, entre todos, a una definiciónde qué es una campaña comunitaria. A con-

tinuación, se formula una primer pregunta, explicando que es importante que cada participante aporte al menos una idea: *¿Qué es una campaña de prevención del VIH/sida?* Anotar las ideas en un papelógrafo. Luego: *Y si la campaña de prevención es de VIH/sida es comunitaria, ¿cuáles son las diferencias?* Se realiza la misma dinámica que con la primera pregunta.

Segunda parte: en pequeños grupos, armar una definición de campaña comunitaria de prevención de VIH/sida a partir de las dos lluvias de ideas. Pensar un ejemplo de campaña que conozcan y volcarlo en un afiche.

Plenario: puesta en común de los grupos y síntesis con la definición de campaña comunitaria.

Al tallerista

• Cerrar con una síntesis muy clara, pasando en limpio la información y remarcando las ideas más importantes, sino la *lluvia de ideas,* más que aclarar, puede confundir.

3 Acuerdos y desacuerdos

Objetivos:	-Promover la reflexión crítica sobre las campañas masivas de prevención del VIH/sida.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papel afiche, fibrones, tarjetas para completar, cinta adhesiva.
Duración :	60 minutos.

Consigna: colocar a la vista del grupo un cuadro con tres columnas: *acuerdo*, *poco acuerdo* y *desacuerdo*. Repartir una tarjeta a cada participante para que complete la frase. Las frases son afirmaciones, no preguntas. Una vez que todos terminaron, la coordinación reúne las tarjetas, las mezcla y vuelve a repartirlas.

Plenario: cada participante lee en voz alta la frase que le tocó y dice si está *de acuerdo*, *en desacuerdo* o *poco acuerdo*. Si alguien tiene otra visión, se propicia el debate. Luego, la pega en la columna que corresponde según se acuerde. Reflexionar a partir de los acuerdos, desacuerdos y poco acuerdos que salieron de la dinámica.

Modelos de tarjetas para completar

Todas las campañas repiten...
....
....

Las campañas no permiten...
....
....

Sería bueno que las campañas incorporen...
....
....

Modelo de papel afiche

ACUERDO	POCO ACUERDO	DESACUERDO

Al tallerista

- Si aparecen errores conceptuales, intervenir problematizando, haciendo dudar y replanteando el tema.
- Conviene anotar cómo quedó el cuadro, sirve en el próximo taller.
- Puede reemplazarse el papel afiche por una cartulina a modo de tablero de mesa.

4 Planificar una campaña comunitaria de VIH/sida

Objetivos:	-Pensar estratégicamente el diseño de una campaña de prevención de VIH/sida comunitaria. -Introducción a los aspectos metodológicos de una campaña comunitaria.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	4 juegos de 7 tarjetas (más dos comodines) cinta adhesiva, papelógrafo con cuadro.
Duración :	45 minutos.

Consigna: abrir explicando que el objetivo del juego es empezar a pensar los pasos necesarios para realizar una campaña comunitaria. Se organizan en pequeños grupos, se inventan un nombre y reciben 7 tarjetas. Disponen de cinco minutos para intercambiar, con el resto, las tarjetas repetidas. Cada grupo debate el orden que considera más apropiado y pega la secuencia que armó en el cuadro dibujado en papelógrafo.

Plenario: debatir cómo decidió cada grupo el orden y las diferencias que aparecen con las otras propuestas.

Las tarjetas dicen (el orden en que aquí aparecen es el metodológicamente apropiado):

Definimos a quién nos dirigimos con la campaña

Definimos sus objetivos

Elegimos los medios y las estrategias

Elaboramos los mensajes

Pensamos una idea creativa

Probamos los medios

Producimos los medios

Comodín

Pasos	Nombre del grupo	Nombre del grupo	Nombre del grupo
Primer paso			
Segundo paso			
Tercer paso			
Cuarto paso			
Quinto paso			
Sexto paso			
Séptimo paso			

Al tallerista

• Seguramente se darán discusiones acerca del orden. No es indispensable llegar a un acuerdo: las discusiones pueden retomarse en los sucesivos talleres.

11 CONOCEMOS LA COMUNIDAD



Objetivos

Compartir algunas herramientas para hacer un diagnóstico participativo.


Investigar cómo son los jóvenes de nuestro barrio.


Realizar un mapa de la comunidad.

Autor: **Nelson Cardoso.**



Si llegaste hasta acá, probablemente en tu grupo ya tengan la decisión tomada: harán una campaña comunitaria de prevención del VIH/sida con los jóvenes del barrio. Llegó la hora de dar un paso más. Para planificar la campaña necesitamos hacernos nuevas preguntas: ¿qué aspectos del VIH vamos a abordar?; podemos ocuparnos del uso correcto del preservativo, la discriminación, o la información básica sobre sida, entre otros.

El eje de la campaña no podemos definirlo únicamente según nuestro interés, porque quizá las preocupaciones que tienen otros jóvenes del barrio son muy distintas. Por eso, **el primer paso de una campaña (y de todo proyecto en el barrio) es conocer a la comunidad.**

"Lo que me interesó fue conocer los otros barrios. Tengo dudas sobre cómo vamos a llegar a los distintos jóvenes y cómo sintetizar la información para la campaña".

Participante de un taller

Seguro ya la conocés un montón, porque vivís ahí. Y seguro también sabés mucho sobre los jóvenes, porque sos joven. Esos son tus *conocimientos previos*. Es necesario escribirlos, discutirlos en grupo y ordenarlos, para:



- **Conocer a la población**. ¿Todos los jóvenes del barrio son iguales? Por ejemplo, si te juntás en el comedor, a los que paran ahí los conocés bien, pero: ¿a los que se juntan en la canchita y escuchan cumbia, los conocés igual de bien?

- **Mirar el barrio con nuevos ojos**. ¿Dónde se reúnen los jóvenes en el barrio? ¿Qué organizaciones existen? Necesitamos identificar desde colegios hasta iglesias, para ver si la campaña les interesa, les es indiferente o pueden llegar a oponerse.

- **Diferenciar lo que sabemos de lo que suponemos**. ¿Esto será así? ¿Habrá otras ideas sobre el tema? Por ejemplo, algunos adultos dicen que en la esquina están los vagos, pero: ¿a quién no le gusta ir a la esquina con otros chicos y chicas?

Una vez que tenemos claro qué conocemos y qué falta averiguar, hay que salir a investigar eso que nos está faltando. A esto se lo suele llamar *diagnóstico* de la comunidad.

Un diagnóstico participativo

La palabra *diagnóstico* viene de la medicina: el doctor sabe y observa a otro que ignora y padece (el paciente), para decirle qué tiene que hacer. ¿Podemos trasladar esta concepción a nuestro proyecto? ¿Nosotros tenemos el saber? ¿Queremos decir a los demás qué hacer con sus vidas? Suena un poco autoritario, ¿no?
En la comunicación comunitaria no nos sirven los que se creen con derecho a decir qué hay que hacer, ni tampoco nos sirven los pacientes, que son como espectadores. Necesitamos interlocutores: compañeras y compañeros que se comprometan a investigar en conjunto. Por eso, preferimos hablar de *diagnóstico participativo*.

La campaña comunitaria empieza con el diagnóstico, porque cuando con otras personas nos ponemos a pensar lo que nos preocupa y cómo hacerle frente, algo empieza a moverse. Eso es lo especial de un proyecto participativo.

El diagnóstico sirve para conocer:

- **Características del barrio y de la población**. Si trabajamos sobre el VIH, todo lo trataremos de vincular a ese tema. ¿Hay lugares donde entreguen gratuitamente preservativos en el barrio?, ¿se los entregan a los jóvenes si van sin sus padres?, ¿los jóvenes van?, ¿por qué no van?

- **Problemas que más preocupan dentro del tema**. Siempre hay muchos aspectos dentro de un tema, el diagnóstico sirve para profundizar, armar un orden de importancia y definir de qué nos ocuparemos. Por ejemplo, es diferente lo que haremos

si los jóvenes nos dicen que no usan preservativo porque *no se siente igual,* que porque *no los entregan en el barrio.*

- **Historia del barrio con el tema**. ¿Cómo ven en el barrio al sida?, ¿se habla del tema?, ¿hubo campañas antes?, ¿hay algún antecedente, positivo o negativo, en la memoria de los vecinos?, ¿qué relaciones de poder despierta este tema en el barrio?

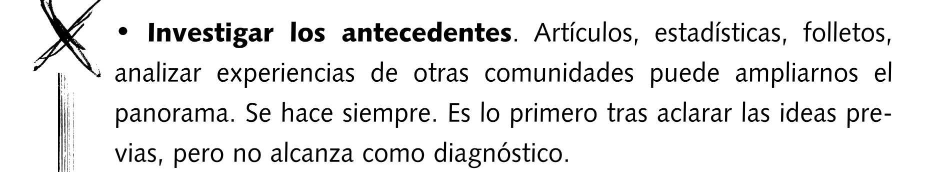
- **Instituciones que se ocupan del problema en la zona**. Necesitamos saber cuáles son, entrevistarlas, analizar si ayudan u obstaculizan para resolver el tema. Y, si es posible, sumarlas a la campaña.

> **El diagnóstico participativo es una investigación con mucho debate que construye conocimiento en forma grupal. Un conocimiento que sirve para la acción.**

¿Cómo hacemos para conocer?

No hay una única manera de conocer. Hay distintos caminos y algunas herramientas, que no son recetas, sino posibilidades. Con las técnicas para recopilar información pasa como con la palabra diagnóstico: todas implican algo, ninguna es neutral.

La técnica se elige según el objetivo del diagnóstico. Algunas son:



- **Investigar los antecedentes**. Artículos, estadísticas, folletos, analizar experiencias de otras comunidades puede ampliarnos el panorama. Se hace siempre. Es lo primero tras aclarar las ideas previas, pero no alcanza como diagnóstico.

- **Encuestas**. Son cuestionarios que combinan preguntas que se contestan por sí o no con otras de opinión breve. Permiten consultar

a mucha gente a la vez. No incitan a la participación ni al compromiso. Una alternativa es terminar la encuesta invitando a una reunión para debatir los resultados.

- **Entrevistas**. A partir de preguntas amplias y relajadas a varias personas, puede tenerse un panorama interesante de distintas miradas sobre un tema. No hay participación: el entrevistado responde, pero no discute ni se compromete con el proyecto.

- **Debates**. Se invita a debatir a partir de lo que dispara un tema, una frase, una película o una dramatización. Pueden proponerse ejes e ir anotando todo lo que surge. Esto es muy útil para conocer distintas miradas y enriquecernos mutuamente. Es una forma participativa, permite conocernos y seguirnos reuniendo. Hay que cuidar que nadie quede sin expresarse.

- **Juegos**. Muchas veces, lo que no podemos decir en serio lo decimos jugando. Los juegos permiten expresar a través de dibujos, dramatizaciones y otras acciones, lo que ni sabíamos que teníamos adentro. Es una forma participativa y afianza el compromiso. Para que sirva, necesita buenos debates y reflexión después de cada juego.

"En el diagnóstico barrial, algunos decían que la preocupación es cómo tratar el tema con la pareja o dónde ir a hacerse el test, pero otros jóvenes tenían más desconocimiento y menos preocupación por el sida".

Participante de un taller

El mapa del barrio

Hacer un mapa del barrio nos sirve para tres cosas a la vez: a) ver dónde se juntan los jóvenes; b) saber cuáles son los recursos, comercios, medios de comunicación, instituciones del Estado y organizaciones sociales existentes; y c) identificar con qué lugares contamos en el barrio para implementar nuestra campaña comunitaria.



RADIO BARRIAL

CLUB

VIDEO JUEGOS

ESCUELA

VERDULERIA

SUMATE !!

VOS, ¿JUGÁS
CON EL
FORRITO?
VENÍ EL 20
AL CLUB
LA BANDA

Hay lugares que existen en toda comunidad:



Lugares de circulación. Donde pasamos todo el tiempo pero nunca, o casi nunca, nos detenemos. Por ejemplo, los pasillos, calles y avenidas de un barrio son espacios de circulación.

Lugares de concentración. Donde nos tenemos que quedar, pocos minutos u horas. Quizá estamos juntos en el mismo lugar, pero no nos comunicamos entre nosotros. Por ejemplo, la cola del ómnibus, la fila de la verdulería, la salida de la escuela, la sala de espera del centro de salud.

Lugares de reunión. Donde nos juntamos con un objetivo en común y estamos predispuestos a conversar, o a compartir un rato. Por ejemplo, la plaza, la canchita de fútbol, la sociedad de fomento, el comedor comunitario, el centro cultural, la esquina donde nos juntamos siempre entre amigos.

El mapa del barrio o *relevamiento institucional* es indispensable en todo diagnóstico participativo. Lo consultaremos e iremos completando en nuestro siguiente paso: la definición de objetivos, medios de comunicación y estrategias que utilizaremos en nuestra campaña comunitaria de prevención de VIH/sida.





1 Jerarquizando problemas

Objetivos:	-Jerarquizar problemas de los jóvenes ligados al VIH/sida. -Definir cuáles de esas problemáticas podrían abordarse en una campaña comunitaria.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papeles afiches, papelógrafo con preguntas y fibrones.
Duración :	90 minutos.

Consigna: organizados en pequeños grupos, armar una lista de cuáles consideran que son, en nuestra comunidad, los problemas de los jóvenes ligados al VIH/sida. Ordenarlos, poniendo primero el problema que consideran más grave o urgente, y último, el que menos grave les parezca. Elegir uno de los problemas que pueda servir como tema de una campaña comunitaria, y dramatizarlo.

Plenario: luego de las dramatizaciones, y teniendo a la vista los listados elaborados por todos los grupos, debatir a partir de las preguntas que se proponen aquí abajo, que estarán escritas bien grandes en un papel afiche de antemano. Registrar las respuestas en el mismo papelógrafo, ya que serán fundamentales para avanzar en la campaña comunitaria.

Preguntas para el afiche

¿Qué pensamos de los problemas planteados en las dramatizaciones?

¿Pueden abordarse en una campaña comunitaria?

¿Cuál de estos problemas consideramos más importante?

¿Tenemos las herramientas para abordarlo?

¿Qué recursos necesitaríamos para hacer una campaña con este tema?

¿A qué organizaciones de la comunidad podríamos comprometer?

¿Conocemos iniciativas anteriores que hayan planteado este problema en el barrio?

2 Dibujate, dibujame

Objetivos:	-Realizar un diagnóstico participativo entre jóvenes sobre el VIH/sida. -Identificar hábitos y creencias de los jóvenes en relación al VIH/sida.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papeles afiche, fibrones, hojas y lápices.
Duración :	90 minutos.

Consigna: organizados en pequeños grupos, reciben una tarjeta. La tarea es dibujar una escena de la vida cotidiana de los jóvenes que grafique ese tema. Para definir el dibujo en conjunto, primero debatir y responder por escrito las preguntas de la ficha.

Plenario: pegar los dibujos a la vista de todos y poner en común las discusiones que se dieron en cada grupo. Proponer hacer entre todos aportes a los dibujos de los compañeros y compañeras. Tratar de pasar en limpio al menos una definición por dibujo, y desde la coordinación, cerrar explicando que lo que se hizo fue un juego que sirve como diagnóstico participativo de lo que piensan los jóvenes sobre el VIH/sida y que estas ideas serán la base para definir los objetivos de la campaña comunitaria.

Tarjetas



Ficha

¿Qué piensan en el grupo sobre el tema que les tocó? ....

¿Creen que otros jóvenes piensan de manera diferente? ¿Cómo?..............

¿Qué información y experiencias tienen con este tema? ....

¿Cuáles son sus prejuicios, creencias y temores? ....

¿Cuáles son sus hábitos y costumbres sobre este tema?.............................

Al tallerista

• Esta técnica de diagnóstico puede ser usada por el grupo con otros jóvenes del barrio para visualizar, en forma participativa, qué percepciones tienen sobre el VIH.

• Si se realiza de esta manera, se puede invitarlos a sumarse a la campaña comunitaria.

3 Conociendo la comunidad

Objetivos:	-Elaborar un mapa de barrial. -Investigar cómo son vistos y cómo se ven a sí mismos los jóvenes de la comunidad.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papeles afiche, fibrones, varias copias del dibujo del barrio, revistas viejas, tijeras, goma de pegar, fibras de colores.
Duración :	90 minutos.

Consigna: organizados en pequeños grupos, a partir del dibujo de un barrio imaginario *(puede usarse el de la página 136)*, volcar en un papel afiche lo que identifican a partir de la ficha *Diagnóstico imaginario*.

Plenario: con los afiches a la vista de todos, hacer una puesta en común de lo trabajado por cada grupo. Enfatizar las similitudes y diferencias entre los grupos, problemáticas planteadas, datos curiosos. Hacer especial hincapié en la diferenciación entre espacios de circulación, concentración y reunión.

Segunda parte: ahora haremos el mismo ejercicio, pero sobre un barrio real: el nuestro. Volver al pequeño grupo y trabajar sobre la ficha *Diagnóstico de mi comunidad*. Plasmar el diagnóstico en un afiche, con un dibujo de nuestra comunidad vista desde arriba, puede hacerse con collage, fibras de colores o lo que gusten.

Plenario: con todos los dibujos a la vista, preguntar: ¿qué aporta cada diagnóstico para conocer nuestro barrio? ¿Sobre qué temas tenemos poca información? ¿Cómo podríamos recabar la información que nos falta?

Modelo de ficha *Diagnóstico Imaginario*

Diagnóstico imaginario

1) ¿Quiénes son los actores principales de este barrio (personas e instituciones)? ....

2) ¿Cuáles son los lugares de circulación, concentración y reunión? ....

3) ¿Dónde paran los jóvenes en este barrio? ....

4) ¿Qué medios de comunicación existen? ....

5) ¿Cuáles son los problemas que puede tener este barrio? ....

6) ¿Cómo podrían solucionarse estos problemas? ....

Modelo de ficha *Diagnóstico de mi comunidad*

Diagnóstico de mi comunidad

1) ¿Qué cosas unen a los jóvenes del barrio? ....

2) ¿Hay diferentes grupos de jóvenes en el barrio? ¿Qué los diferencia? ....

3) ¿En qué lugares se juntan? ....

4) ¿Qué medios de comunicación son los que más les atraen? ....

5) ¿Qué actividades son las que más les gustan hacer? ....

6) ¿Quiénes son los actores principales de este barrio (personas e instituciones)? ....

7) ¿Cuáles son los lugares de circulación, concentración y reunión del barrio? ....

Al tallerista

- Registrar la cuota de realidad que aparecerá en los diagnósticos imaginarios.
- El mapa barrial servirá para la organización de la campaña.
- Cerrar el encuentro con una planificación de cómo obtendrán la información pendiente.



Enlace

Otras técnicas participativas de diagnóstico a partir del juego son:

Radiografía del grupo. La encontrás en las Yapas *(página 246)*.

Juego de azar. La encontrás en el Capítulo 18 *(página 223)*.

12 Definimos objetivos, medios y estrategias



Objetivos

Formular los objetivos de una campaña comunitaria de prevención de VIH/sida entre jóvenes.



Definir los medios de comunicación que usaremos.



Planificar estratégicamente la campaña.

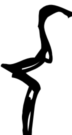
Autor: **Nelson Cardoso.**



Ya sabés más de tu comunidad que antes de empezar, pusiste la lupa sobre los jóvenes del barrio y definiste sus problemas principales en relación al VIH/sida. Es hora de plantear los objetivos de esta campaña comunitaria.

Un objetivo es lo que esperamos lograr con la campaña. Probablemente, ninguna campaña sirva por sí misma para modificar comportamientos porque, como vimos en el capítulo 10, la información no alcanza para generar cambios *(ver página 120)*. Entonces, ¿para qué hacemos la campaña?

Una campaña ayuda a que circule otra información, facilita que nos permitamos revisar algunas cosas que creíamos requetesabidas y, como hace muy visible un tema, estimula a que muchas personas se pongan a conversar, pensar, discutir, reflexionar y, quizá, empezar a organizarse para modificar la realidad. Algunos objetivos de una campaña comunitaria de prevención de VIH/sida pueden ser:



- informar;
- promover actitudes;
- motivar;
- impulsar que empecemos a organizarnos.

Partimos de los problemas e imaginamos soluciones

Para que la campaña sirva, al plantear los objetivos necesitamos basarnos en la lista de problemas principales que surgieron durante el diagnóstico participativo. Por ejemplo, si los problemas principales son: "*Los jóvenes del barrio no usan preservativo porque dicen que no se siente igual y porque en el centro de salud no los entregan".*

Nuestros objetivos podrían ser:

- *1) Difundir entre los jóvenes juegos con el preservativo para que se sientan tentados a usarlo.*

- *2) Impulsar la organización de los jóvenes del barrio para exigir al Estado que entregue preservativos gratuitos en el centro de salud.*

Para no frustrarnos, es muy útil ponerles **metas a los objetivos**: qué, cuándo, dónde, quién y cuánto. Por ejemplo:

- *1) Que 35 chicas y chicos del barrio participen de juegos con preservativos en la cooperativa, en cinco actividades que realizaremos entre marzo y julio de este año.*

- *2) Que jóvenes de 5 organizaciones del barrio presentemos en conjunto un petitorio para que el gobierno entregue 250 preservativos gratuitos en el centro de salud, antes de julio de este año.*

"En mi barrio, un medio directo muy bueno es la canchita de fútbol. Vas ahí, decís la propuesta y los pibes te escuchan. Se burlan un poco al principio, te bardean, pero al final se enganchan. Ahí podemos armar algo de la campaña".

Registro de un taller

Un objetivo es lo que queremos lograr con la campaña comunitaria, basándonos en los problemas principales del diagnóstico participativo. Son acciones con metas y plazos.

Definimos los medios de comunicación

¿Cómo vamos a hacer para cumplir nuestros objetivos? ¿Qué medios de comunicación serán los más adecuados? **Una campaña comunitaria combina diferentes medios de comunicación en diferentes lugares**, para lograr:



Impacto. Algo nos llama la atención un instante y nos queda dando vueltas aunque pasemos apurados. Por ejemplo, si nuestro objetivo es tentar a los jóvenes en el uso del preservativo, **podemos impactar en lugares de circulación** con un spot radial con humor y un mural con una historieta protagonizada por un condón. Otros medios de impacto: graffitis, spots de TV, propaladora, radioteatros, calcomanías, afiches.

Información. Nos brinda datos que no teníamos y nos deja pensando. Por ejemplo, **podemos informar en un lugar de concentración** entregando en mano, en el local de videojuegos, un folleto sobre el uso correcto del preservativo. Otros medios de información: carteleras, revistas, folletos, programas de radio, progamas de TV, videos educativos, stands.

Reflexión y acción. Comprometemos nuestra voz, emociones, cabeza y cuerpo junto a otras personas. Por ejemplo, **podemos compartir la reflexión y la acción en lugares de reunión** a partir de un video-debate o juegos participativos con preservativos en el local de la cooperativa. Otros medios de reflexión y acción: talleres, festivales, obras de teatro, títeres y murgas.



Estrategias para concretar la campaña

No es cuestión de crearlo todo. Diseñar las estrategias para concretar una campaña es como armar un rompecabezas: es cuestión de ir uniendo las piezas que ya existen. El mapa barrial que hiciste en el diagnóstico va a ser muy útil ahora. Lo interesante de una campaña comunitaria es que **muchos de los recursos necesarios ya están en la comunidad**: equipos de sonido que pueden prestarse, papel que un comercio puede donar para los afiches, la radio local puede difundir los spots.

Una campaña comunitaria se sostiene en el compromiso de todas o algunas organizaciones del barrio. Y busca que las personas se informen, tengan más elementos para interpretar la realidad y participen para cambiarla. Si todo esto pasa, nos vamos a encontrar más unidos, construyendo con alegría, sintiéndonos poderosos y poderosas para encarar el próximo proyecto. Pero no vayamos tan rápido... ¡todavía nos falta crear los mensajes!



"Nuestro objetivo era que los jóvenes obtengan información sobre VIH y que no tengan miedo de hacerse el análisis. Discutimos que tendríamos que hablarles en un lenguaje que mezcle lo formal con lo informal, como una estrategia, un modo de llegar".

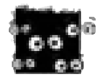
Participante de un taller



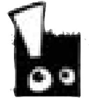
1 Definiendo objetivos

Objetivos:	-Definir qué es un objetivo. -Analizar los objetivos de medios gráficos de campañas de VIH/sida.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papel afiche, fibrones, hojas y lápices, diferentes afiches de VIH/sida.
Duración :	60 minutos.

Consigna: con una lluvia de ideas, recuperar qué entienden los participantes por *objetivo*. Escribir todas las versiones y cerrar con una definición concreta y clara. La coordinación solicita que propongan posibles objetivos para una campaña de VIH/sida y registra las ideas en un papelógrafo. Luego, organizarse en pequeños grupos. Cada uno trabajará con un afiche diferente de VIH/sida: definir qué objetivos pueden haber motivado la creación de cada afiche.



Plenario: puesta en común y debate sobre qué objetivos podría tener nuestra campaña comunitaria.



Al tallerista

• Dejar escrita una definición clara de objetivo.

• Puede proponerse imaginar otros medios para la campaña del afiche que les tocó.

2 Tiro al blanco

Objetivos:	-Evaluar la correspondencia entre objetivos y problemas principales que aborda la campaña.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	blancos de 50x50 cm. armados con cartulina; tarjetas-tiro de 5x10 cm.; cinta adhesiva; biromes o fibrones.
Duración :	90 a 60 minutos.

Consigna: organizarse en pequeños grupos y distribuir a cada participante 1 o 2 *tarjeta-tiro*. Proponer que discutan los problemas más importantes que viven los jóvenes del barrio en relación al VIH, y que escriban uno en cada *tarjeta*. Cuando terminaron, la coordinación pega los *blanco* armados con cartulina en la pared y escribe debajo de cada *blanco* un objetivo que nos proponemos alcanzar con la campaña. Los grupos debaten si los objetivos del *blanco* ayudan a dar respuesta a las necesidades que escribieron en sus *tarjetas*. Por turno, colocar las *tarjetas-tiro* en el *blanco*, con el siguiente criterio:

- Si el objetivo responde directamente a esa necesidad, se coloca en el centro del *blanco* (¡dió en el blanco!).
- Si el objetivo responde parcialmente a esa necesidad, se lo coloca más o menos alejado del *blanco* (¡estuvo cerca, pero falta!).
- Si la necesidad no es contemplada en ningún objetivo, se la coloca fuera del *blanco* (¡tiro errado!).

BLANCO
Objetivo
....
....
Tiro

Plenario: con los *blanco* a la vista, debatir: ¿qué objetivos están bien orientados? ¿Cuáles necesitamos revisar? ¿Qué nuevos objetivos necesitamos plantearnos para responder a las tarjetas que quedaron fuera del *blanco*? Definir las necesidades a las que se dará prioridad, porque una campaña no puede abordar todas.



Al tallerista

- Esta actividad requiere tener una primera formulación de los objetivos.
- Modificando el contenido, el *tiro al blanco* facilita evaluar otros aspectos de la campaña: selección de problemas; relación entre actividades y recursos; tiempos y responsabilidades.
- Hacer los *blanco* y las *tarjetas-tiro* prolijas y llamativas, para entusiasmar.



3 Un medio para cada lugar

Objetivos:	-Definir los medios de comunicación posibles para los lugares de circulación, concentración y reunión.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	espacio amplio, hojas de lugares, tarjetas de medios, afiche con cuadro, cinta adhesiva.
Duración :	30 minutos.

Consigna: en un espacio amplio, distribuir a la mitad de los participantes una *hoja de lugar*, y a la otra mitad una *tarjeta de medios*. Proponer que se busquen y formen parejas según consideren que el *medio de comunicación* puede usarse en ese *lugar*. Discutir ventajas y desventajas de ese *medio de comunicación* en ese *lugar*.

Plenario: poner en común las combinaciones y debatirlas. Pegar juntas la *hoja* con la *tarjeta* en la *cartelera*. Desde la coordinación, explicar las diferencias entre espacios donde se puede lograr *impacto*, *información* o *reflexión-acción-organización*.

Palabras para *hojas de lugares* (una palabra por hoja):

Pasillos

Calles / Avenidas / Esquina / Parada del bus / Sala de espera del Centro de Salud / Cola de la verdulería / Salida de la Escuela / Placita / Iglesia / Escuela / Comedor del barrio / Local de una organización / Local de videojuegos.

Tarjetas de medios (un medio por tarjeta):

Graffitis

Murales / Afiches / Pasacalles / Folletos / Publicidades (spots) de radio / Publicidades de TV / Radioteatro / Cartillas / Video-debate / Juegos grupales / Murga / Títeres / Teatro / Peña / Taller.

Modelo de cuadro para la *cartelera*

Lugares de... Circulación	Concentración	Reunión
Avenida / Mural	Fila del ómnibus / Afiche	Cooperativa / Video-Debate
Impacto	Información	Debate, reflexión, acción y organización

(Aquí se pegan juntas las hojas del lugar con el medio de comunicación. Los que pusimos son solo ejemplos).

Al tallerista

- Aceptar las diferencias cuando no se llegue a un acuerdo: la relación entre espacios, medios de comunicación y objetivos no es una receta.
- Si son menos participantes, las *hojas de lugar* pueden pegarse por el salón, simulando que es un barrio y se dan varias *tarjetas* a cada uno.

4 Eligiendo los medios

Objetivos:	-Analizar las posibilidades de cada medio de comunicación. -Seleccionar medios posibles para una campaña.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papel afiche, fibrón, hojas y lápices.
Duración :	60 minutos.

Consigna: explicitar al grupo que el objetivo de esta actividad es empezar a definir cuáles pueden ser los medios de comunicación para nuestra campaña. Primero se realiza una lluvia de ideas acerca de los medios que a nuestra campaña le pueden servir. Si hace falta, desde la coordinación, recordar la importancia de los medios directos *(la diferencia entre medios directos e indirectos puede consultarse en la página 122 del capítulo 10)*. Entre todos, elegir de la lista los cuatro medios que consideran imprescindibles. En pequeños grupos, tomar uno y discutir sus ventajas y desventajas para nuestra campaña.

Plenario: puesta en común de los grupos y debate. Volver a la lista de medios de la lluvia de ideas del principio, para ver si otros van mejor en la campaña.



Ejemplo de cuadro
(Todo esto es imaginario, cada grupo lo llenará con su debate)

Medios	Ventajas	Desventajas
Spot de radio	Llega a muchos jóvenes	Es caro
Afiches callejeros	Se coloca en lugares muy visibles	Es costoso hacerlos bien
Murga en la plaza	Es muy llamativo y gusta mucho	Lleva mucho tiempo de ensayo
Talleres en escuelas	Llega seguro a muchos jóvenes	Hay que saber mucho del tema



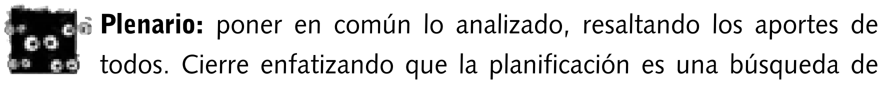
Al tallerista

• Puede suceder que todos los medios elegidos sean evaluados en forma negativa. A no desanimarse y retomar el debate en el siguiente taller.
• Incentivar ideas creativas como estrategias de comunicación.
• Hacer hincapié en la complementariedad de los distintos lenguajes mediáticos.

5 Planeando tu fiesta

Objetivos:	-Dimensionar la importancia de la planificación para concretar cualquier iniciativa.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	copia de los temas y de las consignas para cada participante, lápices, papelógrafo.
Duración :	60 minutos.

Consigna: resolver en pequeños grupos la planificación de una fiesta. Pegar un afiche con los objetivos y metas a la vista de todos y entregar la ficha de planificación a cada grupo.



Plenario: poner en común lo analizado, resaltando los aportes de todos. Cierre enfatizando que la planificación es una búsqueda de

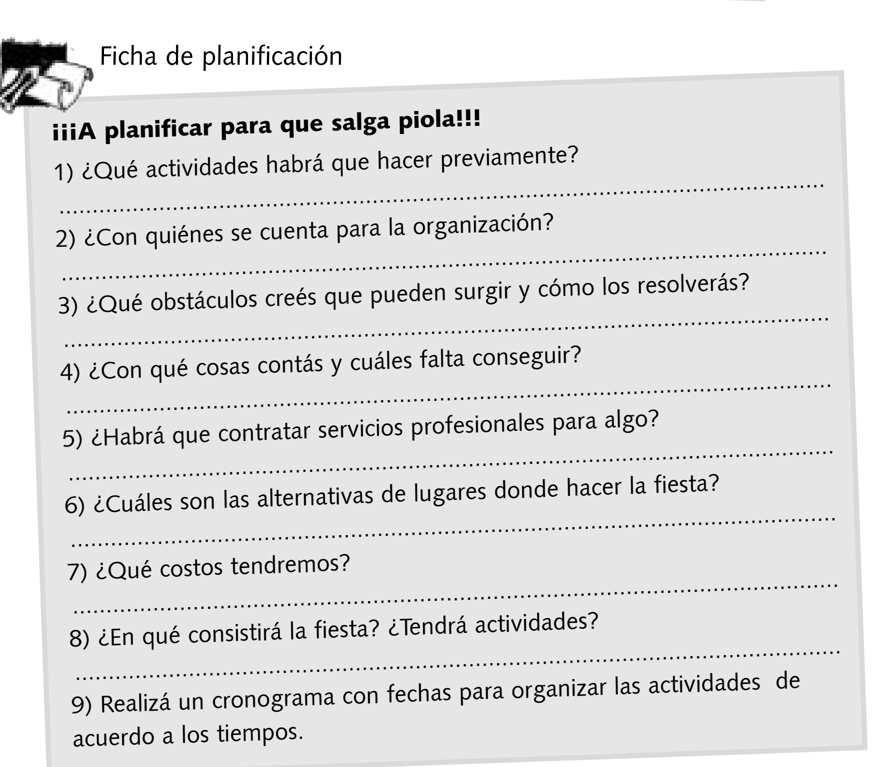
soluciones, que necesita de la participación, el trabajo en equipo y el compromiso de todos y todas y que sirve para organizar las tareas, delegar responsabilidades y tomar decisiones.

Afiche de objetivos y metas

(Los objetivos y metas que escribimos son sólo ejemplos)

Objetivo	Metas:
Realizar, en un mes, una fiesta de final de la campaña comunitaria con jóvenes del barrio.	• *La fiesta será el 18 de diciembre con un mínimo de treinta jóvenes, mitad varones y mitad mujeres.* • *Se realizará en un lugar grande a convenir.*

Ficha de planificación



¡¡¡A planificar para que salga piola!!!

1) ¿Qué actividades habrá que hacer previamente?
....

2) ¿Con quiénes se cuenta para la organización?
....

3) ¿Qué obstáculos creés que pueden surgir y cómo los resolverás?
....

4) ¿Con qué cosas contás y cuáles falta conseguir?
....

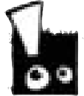
5) ¿Habrá que contratar servicios profesionales para algo?
....

6) ¿Cuáles son las alternativas de lugares donde hacer la fiesta?
....

7) ¿Qué costos tendremos?
....

8) ¿En qué consistirá la fiesta? ¿Tendrá actividades?
....

9) Realizá un cronograma con fechas para organizar las actividades de acuerdo a los tiempos.



Ejemplo de cronograma

ACTIVIDADES	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA
				¡FIESTA!

Al tallerista

- La fiesta puede reemplazarse por la campaña comunitaria.
- Los ejes que aquí se plantean pueden simplificarse o complejizarse, según el grupo.

13





Objetivos



- Compartir algunas técnicas de elaboración de mensajes para una campaña comunitaria.
- Seleccionar información sobre VIH y sida que puede interesar a otros jóvenes.

Autores: **Nelson Cardoso y Martha Weiss.**



Un objetivo claro es el mejor amigo de un mensaje efectivo. Si ya tenemos nuestros *objetivos y metas*, sabemos *los medios de comunicación* que usaremos y las *estrategias* para implementar la campaña, llegó la hora de **elaborar los mensajes**.

Este momento, como todos los anteriores, es participativo. Necesita del aporte de todos y todas las que están llevando adelante la campaña. ¿Cuál es la información más importante para dar? ¿Cómo transmitirla?

Para elaborar mensajes sobre VIH/sida necesitamos informarnos muy bien, porque es un tema que moviliza mucho, involucra la intimidad de las personas, su sexualidad, creencias, prejuicios. Para empezar a pensar estas cosas, podés leer los capítulos del 15 al 19, que abordan distintos aspectos del VIH.

“ **Los mensajes son los contenidos que querés transmitir en tu campaña. Pueden estar en textos, fotografías, sonidos, imágenes en movimiento, ilustraciones, gráficos.**

No hay dos mensajes iguales. Por ejemplo, si nuestro objetivo es: *Difundir, entre los jóvenes, juegos con el preservativo para que se sientan tentados a usarlo*, y uno los medios de comunicación que usaremos es *un spot radial*, un grupo puede imaginarse una voz seductora que dice: *"¿Qué pasa si tenés una noche diferente jugando con ese plastiquito húmedo y durito? ¿Ya lo probaste?";* y otro grupo se imagina una voz seria, de persona responsable, con el mensaje: *"Ponele seguridad a tus encuentros, usá preservativo"*.

Aunque partan de los mismos objetivos y utilicen idénticos medios, cada grupo crea un mensaje único, que plasma las discusiones, ideología y vivencias de ese grupo en ese momento.

Elementos para construir mensajes

Consultar diferentes fuentes de documentación confiables y actualizadas, para tener en cuenta la información médica, pero también la construcción social del VIH y la mirada de las personas que viven con el virus.

Identificar nuestra campaña con nombre, lema (o eslogan) y logo. El *nombre* es como llamamos a nuestra campaña (por ejemplo, *Juegos con condón*). *Lema* es una frase corta que resume la intención de la campaña. Un buen lema es llamativo, fácil de recordar (por ejemplo, *Encontrale el lado divertido al látex*). El *logo* es una figura atractiva, fácil de recordar, que resume la idea central del mensaje (por ejemplo, *un preservativo animado, jugando a la soga y guiñando un ojo*). El nombre y el lema suelen usarse en todos los productos de la campaña.

Registro de un taller

Información para elaborar los spots
**Datos sobre las preocupaciones, dudas e intereses de los jóvenes.*
** Vías de transmisión.*
** Cuáles son los mitos que circulan.*
** Lugares para información, forros y orientación para el test.*

Construir un lenguaje y un estilo. Hay muchas maneras de decir las cosas, con palabras técnicas, en tono confianzudo, serio o humorístico. ¿Cómo resolver las palabras difíciles?

Definir una idea creativa para el mensaje. Sólo cuando es atractivo, un mensaje impacta, llama la atención, conmueve o emociona. Recursos sobran: el humor, los testimonios reales, crear un personaje o caricatura.

Testear los mensajes antes de elaborar los originales. El testeo consiste en invitar a jóvenes que no participaron hasta ahora del proyecto y pedirles que opinen sobre todo: textos, imágenes, tipografía, estilo. Esto es muy útil para modificar errores o mensajes confusos. En los últimos años, la mirada de

las personas que viven con el virus fue central para mejorar la calidad de los mensajes.

¿Quién enuncia y a quién le enuncia? Cuanto más claro quede quiénes somos los que organizamos la campaña (el que enuncia) y quiénes son nuestros interlocutores (a quienes le enunciamos), hay más posibilidades de que la campaña sea creíble.

Algunos consejos...

"Los participantes eligieron tratar la información utilizando diálogos entre jóvenes, un remate con el eslogan que decía: "Rompamos los mitos". Usaron un redoble de batería como separador y un tema de Charly García de fondo del remate".

Registro de un tallerista

Que la información sea de zonas cercanas. Si brindamos números de teléfono, lugares de información o atención gratuita de poco sirven si quedan en la otra punta del país.

Que el mensaje sea coherente con el medio elegido. Si vas a difundir el uso correcto del preservativo, las imágenes pueden ser más claras que una explicación por radio (que puede ser muy divertida).

Evaluar la situación y condición en que se recibirá el mensaje. Disponibilidad de tiempo, grado de distracción o concentración y comodidad. No es lo mismo un material para leer en casa que desde un colectivo en movimiento.

¡Seamos creativos! Generar una idea original suele ser más efectivo que repetir fórmulas del tipo *No al sida, sí a la vida*, que no significan nada.

Los excesos saturan. Los textos con letra chiquita y todos apretados invitan a abandonar la lectura. No siempre tenemos paciencia para leer los textos largos. ¿Qué información conviene seleccionar? ¿Qué tipografía es más atractiva?

Una imagen dice más que mil palabras. ¿Qué imagen? ¿Fotografías, dibujos, historieta? ¿Color o blanco y negro? ¿Cómo se relacionan las imágenes con el texto? Y si no uso imágenes... ¿qué cambia?

Que los mensajes apelen también a vivencias, emociones, temores, conflictos, vínculos. Es muy distinto decir *"El 80 % de los adolescentes no usa preservativos"* que plantear: *"¿Qué nos pasa que a la hora de cuidarnos no lo hacemos?"* ¿Cuál de las dos llega más?

No caer en mensajes moralistas, lejanos a la realidad y vivencia de los jóvenes. Los mensajes moralistas suelen ser bastante poco útiles para cuidarnos y cuidar a las demás personas.

Decir las cosas por su nombre. Nada es tan chocante como retorcer las palabras. Para hablar de VIH/sida hay que hablar claro y sin prejuicios.

Enlace

Para profundizar en el tratamiento de la información al trabajar VIH/sida, consultá el capítulo 15.
Para construir mensajes radiales, consultá los capítulos 6, 7 y 8.
Para elaborar mensajes escritos, consultá los capítulos 4 y 5.

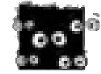




1 Creamos la identidad de nuestra campaña

Objetivos:	-Diseñar un nombre, eslogan y logo para una campaña comunitaria de VIH/sida para jóvenes. -Generar una correspondencia entre objetivos e identidad en una campaña.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papeles afiche, fibrones, cinta adhesiva.
Duración :	60 minutos.

Consignas: la coordinación introduce el tema comentando la importancia de la identidad de la campaña para que se la reconozca y quede en la memoria de las personas. Hay tres elementos que ayudan a crear la identidad: un nombre, un lema (o eslogan) y un logo. En pequeños grupos, a partir de la tarjeta que les toca, crear la identidad de la campaña suponiendo que se haría en nuestro barrio.



Plenario: Puesta en común de los afiches. Cada grupo comenta el proceso que llevó a la creación del logo, el nombre y el eslogan.

Tarjetas

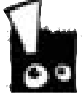
Tema: VIH/sida y riesgos de transmisión del virus.
Población: jóvenes de 11 a 13 años.
Objetivo de la campaña: generar conciencia de la posibilidad de transmisión del VIH/sida entre los jóvenes de 11 a 13 años.
Medios: spot radial, afiche, juegos participativos.

Tema: VIH/sida y derechos de los jóvenes.
Población: jóvenes de 15 a 20 años.
Objetivo de la campaña: movilizar para que entreguen preservativos a los jóvenes en el centro de salud del barrio, aunque sean menores de edad.
Medios: graffitis, folleto y video-debate.

Tema: VIH/sida y uso de drogas.
Población: jóvenes de 14 a 17 años.
Objetivo de la campaña: promover los cuidados para la prevención del VIH/sida entre usuario de drogas.
Medios: mural, spot radial, boletín o revista.

Tema: VIH/sida y reducción de la transmisión del VIH.
Población: jóvenes de 17 a 20 años.
Objetivo de la campaña: movilizar y comprometer en la disminución de la transmisión del VIH en el barrio.
Medios: afiche, spot radial, charla-debate.

Tema: VIH/sida y mitos sobre el preservativo.
Población: jóvenes de 14 a 16 años.
Objetivo de la campaña: problematizar los mitos que existen sobre el uso del preservativo.
Medios: pasacalles, historieta, juegos participativos.



Al tallerista

- Puede ayudar que muestres ejemplos de eslogans, nombres y logos de campañas, incluso publicitarias.
- Puede hacerse, primero, un breve ejercicio donde los participantes creen un logo de sí mismos a partir de sus rasgos: nombre, personalidad, gustos.

2 Los mensajes en los medios de comunicación

Objetivos:	-Crear los mensajes de una campaña que combina distintos medios de comunicación. -Ejercitar la correspondencia entre objetivos, medios de comunicación y estrategias de la campaña.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papeles afiche, fibrones, revistas para recortar, marcadores de colores, tijeras.
Duración :	60 minutos.

Consigna: organizados en pequeños grupos, elaborar los mensajes para una campaña comunitaria que combina los medios de comunicación que

aparecen en las tarjetas del juego *Creamos la identidad de nuestra campaña (ver página 160)*. Tener en cuenta todos los elementos que tiene un mensaje (texto, imágenes, tipografías, estilo, tonos de voz) y volcar lo trabajado en un papel afiche.

Plenario: socializar lo trabajado, analizando especialmente la coherencia entre los mensajes elaborados y los objetivos de la campaña. Abrir el debate sobre si los medios de comunicación propuestos son apropiados y qué alternativas existen.

Al tallerista

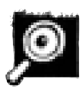
- Las tarjetas pueden reemplazarse por los objetivos que haya definido el grupo para su campaña comunitaria.

3 El afiche

Objetivos:	-Promover una mirada estratégica sobre la elaboración de mensajes de VIH/sida para jóvenes. -Reflexionar sobre la complejidad de elaborar mensajes efectivos en prevención de VIH/sida.
Participantes:	hasta 12.
Materiales:	3 papeles afiche, fibrones gruesos y cinta adhesiva.
Duración :	60 minutos.

Consigna: organizarse en tres pequeños grupos. Cada grupo tendrá una consigna diferente, a saber: **Grupo 1**) Elaborar un afiche de prevención de VIH/sida para jóvenes; **Grupo 2**) Anotar en un afiche las informaciones sobre VIH/sida que crean que son útiles y necesarias para otros jóvenes; y **Grupo 3**) Anotar qué informaciones los jóvenes ya tienen y no es necesario trabajar en un afiche.

Plenario: cuando cada grupo terminó su afiche, pegar el del **Grupo 1** en el centro y los otros dos a los costados. Observar con atención los tres afiches, e iniciar el debate a partir de los ejes que se proponen a continuación. Registrar la discusión en un papelógrafo.


Ejes para el análisis

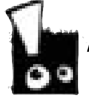
-¿Qué información seleccionó el grupo que diseñó el afiche de prevención y por qué?

-¿Qué información seleccionó el grupo que pensó en la información necesaria y por qué?

-¿Qué información seleccionó el grupo que pensó en la información NO necesaria y por qué?

-Comparar el afiche de la información necesaria con el de información no necesaria.

-Comparar ambos afiches con el de prevención: hay correspondencia, hay similitudes, etc.



Al tallerista

• Que ningún grupo vea las producciones de los otros hasta la puesta en común.

• El equipo que elabora el afiche puede necesitar tu ayuda si tiene dudas sobre el VIH y en cuestiones técnicas sobre imágenes, texto, enunciador, eslogan.



Enlace

Para analizar mensajes de VIH/sida existentes, te sugerimos realizar las actividades del capítulo 19: *Qué miramos cuando miramos* y *El VIH/sida en la ficción.*

14 Realizamos y evaluamos la campaña



Objetivos

- Compartir instrumentos de evaluación.
- Ensayar el diseño de una campaña comunitaria de VIH/sida entre jóvenes.

Autor: **Nelson Cardoso.**



Ahora sí. Llegó el momento de la verdad. Pegamos afiches, hicimos un mural y varios graffitis, hay dos spots sonando en las radios del barrio, pudimos hacer una de las tres jornadas de juegos participativos. Y como nuestra campaña es impactante, informativa e invita a la reflexión y a la acción, está generando muchas cosas en la comunidad...

Por ejemplo, unos vecinos quieren que blanqueemos la pared porque no les gusta nuestra historieta del condón y el cura se opone al petitorio para que entreguen preservativos gratis. A esto sumale que, para mañana, está anunciada otra tormenta y no podemos seguir suspendiendo los juegos participativos. ¿Qué hacemos?

Incluso cuando una campaña sale muy bien siempre surgen muchas cosas sobre la marcha, que necesitamos revisar y replantear. A ese ejercicio se lo llama *evaluar*. **Es un momento que nos tomamos para pensar nuestra campaña con ojos exigentes y críticos.**

Podemos hacer dos tipos de evaluación, que se complementan:

- **Evaluación constante**. La hacemos durante la acción y permite mejorar el proyecto sobre la marcha, cuando estamos a tiempo de modificar algunas cosas. Por ejemplo, para ver qué estrategia nos damos con los vecinos ofendidos, con las fechas para los juegos y con el cura que se opone a los preservativos.

- **Evaluación final**. La hacemos cuando ya pasó todo. Por ejemplo, para ver qué salió bien y qué estuvo flojo, cómo funcionamos como grupo, valorar en qué medida se cumplieron los objetivos que nos propusimos al principio de la campaña y pensar para qué sirvió la campaña, a corto y a largo plazo.

> “ **Evaluar no tiene nada de negativo: es un analizar para aprender de los problemas que surgen y tomar decisiones que nos ayuden a dar respuesta a los imprevistos.**

Toda evaluación es:



- un espacio donde comentar libremente sensaciones experimentadas y opiniones;
- un reconocer qué aprendimos, organizadores y participantes, en el proceso;
- una forma de mejorar propuestas futuras;
- una oportunidad para indagar sobre nuevos intereses y propuestas posibles;
- un momento de despedida y cierre de la campaña.



¿Qué evaluar?

Se evalúa todo lo planificado, desde el diagnóstico participativo hasta la efectividad de las estrategias que nos dimos para concretar la campaña comunitaria. Suele ser bastante útil establecer, desde el principio del proyecto, los puntos que queremos evaluar.

Algunos muy útiles son:



1. Actividades programadas / actividades realizadas
2. Objetivos propuestos / objetivos cumplidos.
3. Recursos previstos / recursos utilizados.
4. Participación de la comunidad esperada / Participación lograda.
5. Interés y compromiso generado entre los participantes.
6. Conflictos e inconvenientes surgidos.
7. Desempeño del grupo organizador.
8. Relación entre las organizaciones sociales comprometidas.

¿Con quiénes evaluar?

Así como el diagnóstico fue participativo y, si todo salió bien, en cada paso de la campaña se sumaron algunos jóvenes, es importante que en la evaluación de la campaña participen quienes no se sumaron a organizarla pero vinieron a las actividades, leyeron, vieron u oyeron los materiales, jugaron y debatieron. Evaluamos con:



- los jóvenes que participaron de las actividades de la campaña;
- los grupos, personas e instituciones con los cuales la organizamos.

¿Cómo evaluar?

Hay muchas maneras de evaluar. Algunas facilitan que los interlocutores se explayen y otras son más anónimas. Ambas sirven, porque a veces a algunas personas les resulta más fácil decir lo que realmente piensan si no tienen que hacerlo personalmente.

Por eso, puede resultar interesante combinar varias formas de evaluación, que es conveniente pensarlas cuando estamos planificando la campaña. Las más frecuentes son: encuestas, entrevistas, reuniones, buzones de sugerencias.



A modo de conclusión

Como habrás visto, esto de realizar una campaña comunitaria de VIH/sida es todo un desafío que lleva mucho trabajo, pero es muy creativo y placentero. Y para el cierre, nada mejor que una fiesta, festival o peña. Un encuentro grande que nos permita vivir el final con alegría y que quede en la memoria de todas y todos los jóvenes del barrio. Imaginate el diálogo cuando te encontrás con alguien que no ves desde esos días:

-Qué linda estuvo la fiesta que hicimos para la campaña de prevención del VIH/sida, ¿te acordás?
-Sí, estuvo bárbara.
-Hicimos un montón de cosas: los juegos, los spots, los volantes.
-¡Cuánto que trabajamos organizando todo! Y también aprendimos:



- a aprender y enseñar;
- a relacionarnos con el derecho a la comunicación;
- a cuidarnos y promover el cuidado;
- a ponernos en el lugar del otro, quizá muy diferente;
- a partir de las necesidades del otro y no solamente de las propias;
- a valorar la información, pero también las actitudes, emociones, experiencias, temores, prejuicios y conflictos que conforman la comunicación humana;
- a ejercitar la tolerancia hacia lo diferente y desconocido;
- a organizarnos para la acción, de manera solidaria, con ganas de transformar la realidad…

…entre otras cosas que seguimos descubriendo en el camino.



Actividades



1 Diseñando la evaluación

Objetivos:	-Reflexionar y comparar distintas técnicas de evaluación. -Seleccionar metodologías, indicadores y técnicas de evaluación.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papeles afiche y fibrones.
Duración :	60 minutos.

Consigna: comenzar la actividad conversando acerca de la importancia de evaluar la campaña y las formas en que puede realizarse una evaluación. Hacer una lluvia de ideas con las formas o técnicas de evaluar que el grupo conoce. Luego, en pequeños grupos, elegir una de la lluvia y armar un modelo de evaluación de nuestra campaña, teniendo en cuenta: a) ventajas y desventajas de esa técnica de evaluación; y b) en qué momentos se puede aplicar. Volcar todo en un afiche.

Plenario: puesta en común de lo trabajado.

Algunos ejemplos de técnicas de evaluación: **Encuesta / Entrevista / Testeo / Buzón de opiniones / Reunión / Debate.**

2 La curva de la evaluación

Objetivos:	-Crear indicadores para evaluar una campaña comunitaria de VIH/sida. -Evaluar los procesos generados en una campaña.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	cuadro grande de doble entrada, hojas, lapiceras.
Duración :	60 minutos.

Consigna: armar, entre todos, un listado de las cuestiones de la campaña que sería importante evaluar. A cada uno de esos ejes se lo suele llamar *variable*. En pequeños grupos, tomar tres, debatirlos y asignarles un puntaje: 10 sería el puntaje óptimo y 1 la valoración mínima. Escribir los motivos por los que se asigna ese puntaje.

Plenario: van escribiéndose en el cuadro grande los puntajes definidos, explicando en cada caso qué aspectos tuvieron en cuenta para llegar a ese número. Si otro grupo tiene la misma variable puede comentar su propio puntaje y discusión. A medida que se llega a un puntaje en común, volcarlo en el cuadro. Al final, unir los números con una línea de puntos, según suban o bajen. Esa es la curva de nuestra evaluación.

Cuadro de doble entrada *(en la columna vertical se numera el puntaje del 1 al 10, en la horizontal se anotan los ejes o variables a evaluar de la campaña).*

	A *Conocimiento de la comunidad de la campaña*	B	C	D	e	F
10						
9						
8						
7						
6						
5						
4						
3						
2						
1						



Posibles ejes (o *variables*) para la evaluación:

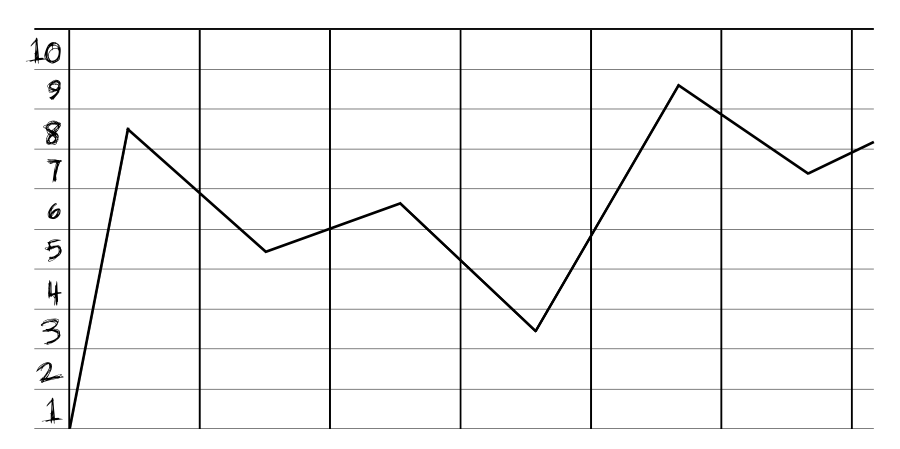
a. conocimiento de la comunidad de la campaña (diagnóstico);

b. problemáticas principales que abordó la campaña;

c. funcionamiento del grupo de trabajo;

d. objetivos que nos propusimos;
e. medios de comunicación que utilizamos;
f. estrategias para la concreción de la campaña;
g. elaboración de los mensajes;
h. creatividad de las ideas;
i. combinación de medios directos e indirectos;
j. organización de la campaña.

Ejemplo de cómo quedará conformada la curva



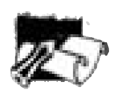
Al tallerista

• Guiar la discusión de los pequeños grupos, para que puedan valorar en su justa medida lo realizado.
• Dibujar la curva facilita visualizar las fortalezas y debilidades de lo realizado.

3 El análisis FODA

Objetivos:	-Identificar los problemas y posibles vías de solución para una campaña en desarrollo.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	afiche con el FODA, tarjetas con preguntas, papelógrafo, fibrones, cinta adhesiva.
Duración :	60 minutos.

Consigna: la coordinación explica el significado de la sigla FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que tiene escrito grande en un afiche. Llevar preparadas tarjetas con las preguntas, en cantidad. En pequeños grupos, trabajar con las tarjetas sobre los *ejes* o *variables* para evaluar la campaña *(puede usarse la lista de La curva de la evaluación, en la página 171)*, teniendo en cuenta el FODA.
Plenario: ir pegando las tarjetas y debatir la jerarquización de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se hizo en cada grupo.

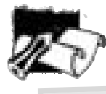

Afiche con explicación del FODA

FORTALEZAS: factores *internos* del grupo que son positivos y favorables.

OPORTUNIDADES: factores *externos* favorables, del contexto, que podrían ayudar en la campaña.

DEBILIDADES: dificultades al *interior* del grupo o del proyecto.

AMENAZAS: factores adversos del *exterior* que pueden hacer peligrar la campaña.


Modelo de tarjeta con preguntas

Fortalezas *¿Cuáles son las fortalezas de la campaña?*
(Completar por orden de importancia):
1...
2...
3...
4...

¿Cuáles son las debilidades de la campaña?
¿Qué oportunidades nos presenta el contexto para la campaña?
¿Cuáles son las amenazas del contexto para la campaña?

Al tallerista

• Una variante es que las tarjetas roten por los grupos, así todos opinan sobre todo.

• La sigla FODA puede reemplazarse por: Lo que se logró / Lo que no se logró / Lo que supimos aprovechar de la comunidad / Lo que no supimos aprovechar.



Bibliografía

- Alfaro, Rosa María. *Una comunicación para otro desarrollo*. Calandria, Lima, Perú, 1993.
- Balán, Eduardo. *Barrio Galaxia. Manual de comunicación comunitaria*. Centro Nueva Tierra, Bs.As., 2000.
- Caro, Guillermo. *La comunicación de bien público*, Colección Comunicación. Don Bosco, Buenos Aires, 1995.
- Cardoso, Nelson. *Apuntes de campañas de comunicación, para ejercer tu derecho a la información y tu libertad de expresión*. UNESCO y Gobierno de la Ciudad de Bs.As. 2003.
- *Baúl de los recursos para la comunicación local*. Editorial ECO, Santiago de Chile, 1995.
- CEDEPO. *Técnicas participativas para la educación popular*. Ed. Humanitas-Cedepo, Bs.As. 1988.
- Minzi, Viviana. *Vamos que venimos. Guía para la organización de grupos juveniles de trabajo comunitario*. Stella y La Crujía, Bs.As., 2004.
- *Ponete en campaña* en Revista *La Pizarra, Nº 1*, de Asociación Calandria, Lima Perú, 1993.



15 el DERECHO A LA SALUD

Objetivos



- Comprender la salud como el bienestar personal y colectivo.
- Desarrollar la capacidad de argumentar y actuar, en situaciones concretas, en defensa del derecho a la salud.

Autora: **Martha Weiss**.
Profesora. Formadora de Formadores - Facilitadora de aprendizajes en grupos comunitarios.



Salud. Para cuántas cosas usamos esta palabra. La usamos al brindar por algo: con alegría decimos *¡salud!*. También, para referirnos a la condición física o emocional de alguien: tiene *buena* o *mala* salud. Y hasta para describir acciones de prevención: se *curó en salud*. Seguramente, podés encontrar muchos otros sentidos para la palabra salud.

Sabemos que la salud es un derecho. Pero también sabemos que no basta con declarar los derechos: necesitamos hacer cosas concretas para ejercerlos. De lo contrario, se quedan en una expresión de deseo.

Al trabajar en un taller sobre el derecho a la salud en nuestros barrios, es importante:



1) **Preguntar a otros jóvenes** cuáles son sus preocupaciones, problemas, explicaciones y deseos.

2) **Volver incansablemente sobre qué hacemos**, para no proponer alegremente a los demás lo que nosotros y nosotras no podemos hacer. ¡O, por lo menos, avisar que no es tan fácil!

Una definición que no está en el diccionario

Todos tenemos nuestra opinión acerca de qué es la salud. Para algunos significa "ausencia de enfermedad", con lo cual, habrá que definir también qué es enfermedad. ¿Nos referimos sólo a los aspectos físicos? ¿Y la salud mental? La desigualdad y las condiciones económicas, ¿pueden entrar en una definición de salud?

Para construir una idea de salud intervienen las creencias y valores del grupo en que nos movemos, la información a la que tenemos acceso y la relación que se establece entre quien tiene el poder de la información (el

médico, los medios masivos de comunicación) y quien siente que depende de ese otro que supuestamente *sabe*.

En esa relación -entre quien parece tener el poder y nosotros- no todo es cuestión de palabras. Es más, las palabras son una parte muy chiquita. En la comunicación, lo que se producen son, sobre todo, emociones. Las emociones hacen que, según cómo me sienta cuando alguien se dirige a mí, interprete de distinta manera sus palabras.

> **“ Lo que en un país, en un barrio, y lo que vos mismo entiendas por salud, condiciona las acciones posibles.**

Por ejemplo, alguien que piensa la salud como el *completo estado de equilibrio bio-psico-social* probablemente no encuentre a nadie sano en ninguna parte, porque: ¿conocés a alguien en un *completo estado de equilibrio*?

En cambio, si definimos la salud como un estado de bienestar, con diferentes grados -algo que hoy puede estar de una manera pero que podemos ir modificando con acciones que influyan sobre la calidad de vida-, ya dejamos de entender la salud como *ir al médico* y *curar enfermedades*. Te proponemos una definición de salud que:



Sea realista y aplicable al común de las personas. Todos y todas tenemos grados variables de salud, donde la *enfermedad* puede ser un estado pasajero del proceso de salud-enfermedad. Por ejemplo: se puede vivir con VIH y alcanzar un aceptable estado de salud, interrumpido por momentos de *enfermedad* que se pueden revertir.

Contemple el presente y el futuro. Las personas, igual que los pueblos, tenemos una historia, un presente y un futuro. Teniendo en cuenta nuestro pasado, podemos partir desde nuestras circunstancias actuales, para generar acciones que alivien el sufrimiento de hoy y mejoren nuestro futuro o eviten, en lo posible, mayor malestar. Por

ejemplo, si soy usuario o usuaria de drogas, hay muchas cosas que puedo hacer hoy para evitar contraer VIH.

Cuide a la persona desde una perspectiva colectiva. Vivimos en sociedad, nuestros destinos están entrelazados a los de nuestras familias, grupos y comunidades. La salud es una circunstancia individual y un proceso social. Salud es promover el bienestar en quienes nos rodean y no sólo experimentarlo individualmente. La solidaridad y el compromiso mutuo generan el espacio para demandar nuestro derecho a la salud. Organizarnos para ejercer este derecho siempre nos enfrenta a intereses económicos, políticos y de poderío médico dominantes. Por ejemplo, para que el acceso a la medicación con que se trata el VIH fuera gratuito, muchísima gente se movilizó contra los laboratorios farmacéuticos y en solidaridad de quienes vivían con virus.

"En donde yo vivo, el derecho a la salud no se cumple. Tenemos el problema de la contaminación del río por un frigorífico, pero los vecinos tienen miedo de perder el trabajo en la empresa si se denuncia la situación".

Participante de un taller

Se aplique a personas y comunidades. Así, incluimos las condiciones de salud de un barrio, municipio o país. Es decir, podemos organizarnos para exigir al Estado que realice acciones para la existencia de comunidades saludables. Por ejemplo, obras de infraestructura para que el agua corriente y potable llegue a todas partes.

En síntesis:

“ **Salud es el grado bienestar físico, psíquico y social que una persona o comunidad puede experimentar y generar en los demás, en el presente y en un futuro previsible, dadas sus circunstancias físicas, psíquicas, sociales y culturales.**

(Juan Peralta, "Los escenarios de la salud". Editorial La Llave, Bs.As., 1999).

Esta no es la única definición de salud posible, capaz que ni siquiera es la mejor, pero creemos que nos puede ayudar en este caminar.

El derecho a la salud, un derecho a exigir y ejercer

El derecho a la salud incluye el derecho a tomar decisiones sobre el propio cuerpo. Nuestro cuerpo permite que nos expresemos: cuando estamos tristes sentimos un nudo en la garganta, si reímos nos vibra la panza, al enamorarnos nos sentimos más fuertes. Eso es porque las personas *somos* nuestros cuerpos. Si nuestro cuerpo es nuestro, nadie debería presionarnos u obligarnos a decidir cosas que lo afecten bajo el pretexto de que *es lo mejor para nosotros.*

Tenemos derecho a información -clara y comprensible- sobre cada opción y sus posibles efectos, para tomar en nuestras manos la decisión final. A veces no podemos ejercer este derecho, porque aparece el médico que *sabe* y sentimos que no somos quién para contradecirlo. Y podemos equivocarnos. Una persona que vive con VIH cuenta: *"Yo fui el paciente perfecto y por no cuestionar el criterio médico, quemé un montón de posibilidades de medicación, porque me tocó una infectóloga que ante la menor suba de la carga viral, me cambiaba la medicación. A pesar de que yo tenía conocimiento de cómo era este proceso no pude cuestionar su saber. Se pagan precios altos por no tener información y no haberse empoderado"* (*En primera persona, revista* INFOSIDA *Nº3, Buenos Aires 2003*). Para ejercer el derecho a la salud, **necesitamos empoderarnos, que es adquirir poder a través del conocimiento y la acción** que inspira ese conocimiento.



El derecho a decidir sobre nuestro propio cuerpo tampoco se ejerce fácilmente. Por ejemplo, en el caso del VIH, las mujeres son un grupo altamente vulnerable por el papel de sometimiento al varón que suelen tener en las relaciones sexuales. Como una de las formas de prevenir la transmisión del virus es el uso del preservativo, se ven enfrentadas a *negociar* su uso. **Es equitativo que se brinde más a quienes tienen mayor situación de sometimiento**, porque partimos de condiciones desiguales.

-Si la reducción de daños no le dice al pibe que deje las drogas y el consumo es ilegal, se lo está incitando al delito.
-No se puede obligar al que no puede o no quiere dejar las drogas.
-El que usa drogas tiene derecho a acceder a la salud.

Debate en un taller

Cuando una persona recibe un diagnóstico de VIH positivo, o sea que el virus entró en su cuerpo, necesitará ocuparse de todos los aspectos de su vida para ver cómo enfrentar esta nueva realidad: saber con qué y con quiénes cuenta. Se trata de pensar la **integralidad como parte del derecho a la salud**: abarcar todos los aspectos de la vida humana y las relaciones entre las personas, con todos sus dones.

Puede resultarnos útil tener presentes estos ejes cada vez que nos encontramos con situaciones que resolver, dentro del sistema de salud (hospitales, centros de salud y todo lo que se mueve alrededor, como farmacias y laboratorios) y fuera de él.





1 ¿Qué es la salud?

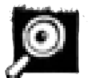
Objetivos:	-Poner al descubierto la compleja trama que sostiene cualquier referencia a la salud. -Vivenciar lo que significa *participación real.*
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papel afiche, fibrones, papelitos chicos y biromes, cinta adhesiva.
Duración :	120 minutos.

Consigna: Primera parte: Organizados en pequeños grupos, anotar en forma individual las tres primeras palabras que asocio con la *salud*, compartirlas e integrarlas en una definición común. En la pared, la coordinación pegará una definición de *salud integral* desagregada en partes. Cada grupo identificará con color qué componentes están en su definición. Pegar en cartelera todas las definiciones.

Plenario: síntesis con los distintos niveles del concepto de salud y el hecho de que todos tuvieron algo que aportar.

Segunda parte: cada grupo recibe una tarjeta con un problema planteado. Debatir soluciones y dramatizarlas.

Plenario: analizar las soluciones propuestas.



Definición de *salud integral*

Grado de bienestar físico, psíquico y social

que una persona o comunidad puede experimentar

y generar en los demás

en el presente y en un futuro previsible

dadas sus circunstancias físicas, psíquicas,

sociales

y culturales.

El barrio en que vive Inés tiene calles de tierra, no hay red cloacal, las viviendas son precarias y hay un alto índice de desnutrición, enfermedades infecciosas y violencia.
Problema: Desde la definición de salud, elaborar propuestas viables para mejorar la condición de salud de esa población.

A la mamá de Mariela la operaron y se está recuperando, pero tiene que estar en cama por lo menos siete días, sufriendo algunos dolores.
Problema: Desde la definición de salud elaborar alguna propuesta para mejorar la salud de la mamá de Mariela.

Javier tiene una discapacidad motora que le dificulta subir escaleras y al comenzar el año se entera que su curso está en el piso de arriba.
Problema: Presentar dos propuestas para mejorar esta situación y analizar pros y contras de ambas.

Lidia vive en el campo. La salita de salud está a 10 Km y durante el día ella se queda sola con su bebé de 3 meses. El bebé tiene diarrea y no se la puede cortar con nada. Ella escuchó que se puede deshidratar.
Problema: Presentar dos cosas concretas que se pueden hacer para ayudar a Lidia en la línea de la definición de salud adoptada.

Darío trabaja en un campo el cultivo de caña de azúcar. Tiene 18 años y hace unos días que siente ardor al orinar. Teme tener una enfermedad de transmisión sexual.
Problema: ¿Con quien habla de este tema? Pensar dos recomendaciones que le hace la persona con quien habló, que le ayuden a tomar una decisión saludable y dos recomendaciones no saludables.

Al tallerista

• Una alternativa a esta actividad es, en vez de pegar la definición de Salud Integral aquí propuesta, elaborar una definición que surja de la producción de los grupos.

• Estimular la participación real de todos.

• La *participación real* es proceso interno que impulsa a una persona a actuar de una u otra manera. No es *dinamiquerismo*, es decir el empleo de *técnicas* de participación que no se correspondan con su estado interno.

• A los que no les gusta representar, pueden aportar ideas para el drama.

2 La salud y los DDHH

Objetivos:	-Reflexionar sobre el derecho a la salud como algo colectivo.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	ficha de registro, biromes, papel afiche, fibrones.
Duración :	120 minutos.

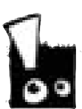
Consigna: cada participante recibe una *hoja de registro*. 1) Anotar las actividades de una semana, clasificándolas en *saludables* y *no saludables*. 2) Ver cuáles dependen exclusivamente de vos, si influyen otras personas o el ambiente en que vivís. 3) Armar una lista de tres cosas que podrías hacer para mejorar tu entorno. Organizados en pequeños grupos, compartir las respuestas; elaborar un listado de propuestas en común y otro de las que no lo son.



Plenario: debatir qué propuestas apuntan a la autonomía, la reivindicación de derechos y el empoderamiento.

Registro de actividades

considero saludables:	considero perjudiciales:
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....



Al tallerista

- Tratar de que se exprese la mayor cantidad de participantes.
- Una síntesis muy clara, pasando en limpio la información y remarcando las ideas centrales, ayuda a llevarse eso en la retina y el oído.
- Siempre estamos apoyándonos en saberes previos de las personas y facilitando la construcción conjunta de conocimiento.

3 Las cosas por su nombre

Objetivos:	-Reconocer las necesidades humanas, como una construcción cultural y social.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	pizarrón o papelógrafo, tizas / fibrones, fichas impresas.
Duración:	90 minutos.

Consigna: repartir a todos fichas con un listado de necesidades. Analizar individualmente el grado de insatisfacción de estas necesidades en nuestro barrio o grupo de pares (cruz en carita sonriente o enojada). Luego, en pequeños grupos: 1) compartir lo anotado; 2) analizar semejanzas y diferencias; 3) marcar a qué necesidades podemos dar respuesta como grupo y a cuáles no; 4) elegir una necesidad a la que sí podemos responder y mostrarla en forma de dramatización. El resto intentará descubrir de qué necesidad se trata.

Plenario: reflexionear sobre las respuestas colectivas e individuales. Breve síntesis vinculando la salud como derecho.

Ficha de necesidades

Necesidad de	☺	☹
Ser querido y recibir muestras de ese afecto		
Ser aceptado en el grupo		
Que reconozcan lo que logro		
Sentirme cuidado y cuidar a otros		
Que me escuchen		
Que me den buena información		
Expresarme con palabras y gestos		
Participar en las decisiones comunes		
Tener amigos		
Tener alimento, abrigo y vivienda digna		

Al tallerista

- Proponer que el grupo complemente el listado con sus propias necesidades, para vivenciar que son de construcción social.

4 El saludable sentido del placer

Objetivos:	-Reconocer los distintos sentidos como fuentes de información y placer. -Descubrir el nexo entre estados placenteros y salud.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	una caja conteniendo distintos objetos (tantos como participantes haya): autitos, pañuelos, anillos, pelotitas, dados, chapitas, flores, chocolates para todos, papeles en blanco y biromes.
Duración:	90 minutos.

Consigna: en ronda, cerrar los ojos porque vamos a tratar de usar otros sentidos. Cada cual sacará un objeto de la caja, tratará de descubrir qué es y sus características usando todos los sentidos, menos la vista. Pedir a dos o tres participantes que cuenten las características del objeto y con qué sentido lo identifican. Luego, repartir los chocolates y repetir la consigna. Pedir que marquen la diferencia con el primer objeto. **Desde la coordinación**, recuperar la sensación de bienestar que produce el placer, en este caso con un sentido que no es la vista. Puede incorporarse música suave. Luego, organizarse en grupos y crear a partir de la tarjeta *Crear es un placer*.
Plenario: reflexión sobre cómo nos tratamos a nosotros mismos, qué le pedimos a nuestro cuerpo, vincular la salud con el placer y al derecho a decidir sobre el propio cuerpo.

Tarjeta *Crear es un placer*

> En diez minutos preparar una murga, una marcha, un lema, una canción o lo que se les ocurra que muestre cómo cada uno de los sentidos puede brindar sensaciones placenteras y por qué esto beneficia a la salud.



Al tallerista

- Escuchar y abrir en los participantes la posibilidad de preguntarse.
- Manejar con habilidad el tema de los *excesos*, para que no se transforme en *condena moral*.

5 Comunicadores por un día

Objetivos:	-Ensayar la construcción de mensajes.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papeles afiche cortados en cuatro para confeccionar afichetas, fibrones de distintos colores, hojas en blanco, biromes, consignas escritas.
Duración:	70 minutos.

Consigna: organizar cuatro grupos. Repartir las tarjetas (repetir la misma o crear variantes) para ser comunicadores por un día.



Plenario: comentar semejanzas y diferencias, señalando cuál fue la principal dificultad, en cada caso, para la producción del mensaje.

Con todo lo trabajado sobre salud, armar un mensaje que refleje el concepto de salud que tenemos para ser transmitido como tanda en la FM del barrio.

Después de haber trabajado con las ideas sobre la salud, elaborar un mensaje que refleje la concepción de salud que tenemos, para que lo vean todos los jóvenes del comedor comunitario que juegan al fútbol.
Usar todos los recursos que creamos efectivos.



Sexualidad y VIH/sida

16

Objetivos

- Reconocer las diferencias entre sexualidad y sexo.
- Reflexionar sobre los aspectos culturales que influyen en los roles del varón y la mujer.
- Incentivar maneras de cuidarnos en nuestros encuentros sexuales.

Autora: **Eva Amorín.**
Periodista, coordinadora del proyecto *Entre jóvenes. Comunicación y VIH.*



Una mirada intensa y cómplice entre dos personas que se ven por primera vez. Un papá que dice: *"Sea machito, che. Los varones no lloran"*. Una chica roja de vergüenza y rabia ante un piropo hecho para insultar. ¿Con qué situaciones relacionamos la palabra sexualidad? En general, se utiliza *sexualidad* como sinónimo de órganos genitales o de relaciones sexuales. Pero la sexualidad es algo mucho más amplio. Y es importante revisarlo porque, la mayoría de las veces, la transmisión del VIH se produce en situaciones de intimidad donde se juega todo lo que culturalmente se construye como sexualidad.

Introducirnos en un taller sobre sexualidad nos moviliza enormemente, porque nos genera sentimientos complejos y contradictorios, a veces gratificantes y a veces feos, vinculados a cuestiones muy íntimas. Sexualidad es:



- la forma en que experimentás tu cuerpo en relación a los varones y mujeres que te rodean: padres, profesores, amigos y hasta las figuras de la TV;
- la forma en que sentís, vivís e interpretás la manera en que se muestra y se habla de la mujer y del varón en la sociedad.

El sexo es un hecho biológico, pero la sexualidad, es decir la feminidad o la masculinidad, se construyen a lo largo de la vida, desde el nacimiento. En ese proceso, influyen la historia familiar, la cultura, las condiciones económicas y el momento histórico: hay muchos modelos de organización social y muchos modos de construir socialmente la sexualidad. **En nuestra sociedad, los roles que se asumen están muy condicionados por lo que la sociedad considera *de varón* o *de mujer*.**

De los **varones**, se espera que sean fuertes, dominantes hacia las mujeres, que no muestren las emociones. Se les exige saber *todo* sobre sexo y tomar la iniciativa. A eso se lo considera *masculino*.



De las **mujeres**, se espera que sean más emocionales y obedientes. Se les enseña que no es bueno tener muchos novios y que deben tener hijos porque sino *la mujer no está completa*. Está mal visto que tomen la iniciativa con los chicos. A eso se lo considera *femenino*.

Todo esto nos condiciona: quizá es muy distinto de cómo somos y de cómo nos gustaría ser. Sumemos los mensajes que pretenden decirnos qué ropa usar, cuánto pesar, qué pechos y músculos tener, qué color de ojos... y parece difícil escapar a tantos mandatos.

> **Estas cosas que se esperan de nosotros y nosotras son las que guían (y condicionan) las actitudes durante nuestros encuentros sexuales: una mujer *obediente* se anima menos a proponer un preservativo y un varón *fuerte* puede creer que no necesita cuidarse de nada, ni siquiera del VIH.**

Tus derechos

Una parte del derecho a la salud es ejercer tu sexualidad con libertad y sin ser presionado ni presionar a otras personas. Pero como sucede con todos los otros derechos, ejercerlo no es tan fácil. Hace falta que se cumplan algunas condiciones: saber que ese derecho existe, contar con información sobre sexualidad, métodos anticonceptivos y de prevención del VIH que

te permitan tomar tus propias decisiones. Y, además, contar con instituciones a las cuales recurrir si ese derecho es avasallado. ¿Cuánto de todos esto se garantiza en tu barrio?

El diálogo, el acceso a la información, el respeto a la elección del otro en lugar de la imposición pueden ayudar a vivir la sexualidad con mayor placer, libertad y alegría. **No hay un destino marcado: pensar nuestra sexualidad nos permite descubrir opresiones, maltratos, qué nos gusta, qué queremos cambiar**. En síntesis: cuando hablamos de sexualidad, hablamos de derechos humanos, de relaciones culturales, sociales, psicológicas, biológicas y sanitarias.

Explorando nuestros cuerpos

Para disfrutar de tus encuentros sexuales sin temor, con la seguridad de cómo poner un preservativo, es importante que tanto varones como mujeres estén muy familiarizados con su propio cuerpo. La primera manera de explorar el propio cuerpo es la masturbación. Acariciarse en soledad permite descubrir las propias sensaciones. La masturbación consiste en acariciarse y frotarse los genitales (el pene los varones, el clítoris y la vagina las mujeres), pero también el pecho, el vientre, las piernas...

"Para las chicas es más difícil mirarse que para los varones. Podés hacerlo agachándote arriba de un espejo, o sentada con las piernas bien abiertas y un espejo enfrente. Podés tocarte mientras te mirás y reconocer bien cada parte de tu vulva".

Material de jóvenes a jóvenes en un taller

En la actualidad, es sabido que la masturbación forma parte de un desarrollo saludable, que niños y niñas tocan sus genitales y logran una sensación agradable que les permite, a la vez, conocer su propio cuerpo. Pero, durante mucho tiempo, la masturbación fue considerada nociva. Por eso, históricamente quedó asociada a algo *sucio* que debe esconderse y, sobre todo, que no debe disfrutarse. **¡Como si el cuerpo tuviera lugares prohibidos que no deben conocerse del todo ni vivirse con placer!**

En la pubertad, cuesta mucho relacionar las imágenes sobre órganos sexuales que muestran las láminas con el propio cuerpo. La familiaridad con los propios órganos sexuales autoafirma a una persona, le brinda seguridad y, por eso, la ayuda a incorporar formas de cuidado durante sus relaciones sexuales. Además, la masturbación no transmite el VIH.

Es importante que conozcas tus órganos sexuales.

- **Las mujeres** tienen genitales internos (con la función de fecundación y embarazo, *ver página 196*) y externos, ligados a la sensación de placer. El conjunto de genitales externos, con forma de concha de mar, se llama **vulva**. Algunos le llaman *vagina,* pero es un error: vagina es por donde penetra el pene y nace el bebé. ¿Por qué habrá esta confusión? ¿Será que lo que importa del cuerpo de la mujer es la parte que le permite ser madre? Es interesante pensar los significados detrás de cada palabra.

Te invitamos a que busques alguna lámina en el centro de salud o en la biblioteca y observes con atención los genitales externos de la mujer, que están bordeados por vello púbico (*los pelitos*) que protege de suciedades que podrían producir infecciones. Los órganos que podés encontrar en la lámina son:



Labios mayores. Muy esponjosos, con piel húmeda y resbalosa.
Labios menores. Húmedos semicírculos que se unen adelante, haciendo de capuchón al clítoris.
Clítoris. Con forma de bolita, es la parte más sensible de la vulva. Cuando hay excitación, crece de tamaño porque le llega mucha sangre.
Orificio urinario. Es el agujerito por el que hacer pis.
Vagina. Por donde se menstrúa, puede penetrar el pene y nace el bebé. Adentro es muy elástica y tiene la forma del tubo de cartón del papel higiénico. La parte más externa es sensible, pero en lo profundo no.

Como los órganos sexuales de las mujeres están muy cerca de la salida de la orina y la materia fecal, después de hacer pis o caca **es necesario limpiarse de adelante hacia atrás, llevando todo hacia las nalgas**, para evitar infecciones.

- **Los varones** sólo tienen genitales externos: el pene y los testículos. Si buscás una lámina, podés observar:



Pene. Muy delicado, es muy diferente si está fláccido o erecto, porque se hincha de sangre cuando hay excitación.
Glande. Es la parte más sensible del pene, parece una cabeza muy delicada, formada por mucosas.
Orificio del glande. Por aquí se orina y sale el semen.
Prepucio. Piel rugosa que sirve al glande de capucha protectora móvil. En la erección, se estira y deja descubierto al glande.
Testículos. Producen espermatozoides.

Entre el glande y el prepucio se acumulan secreciones que favorecen algunas infecciones: para higienizarse, los varones necesitan correr la pielcita del prepucio. **Cuando el olor y color de los genitales cambia, puede ser síntoma de una infección de transmisión sexual** (no el VIH, que es diferente).

Las infecciones sexualmente transmisibles (ITS) son enfermedades producidas por bacterias, parásitos, hongos y virus que pueden adquirirse durante las relaciones sexuales. Se transmiten de una persona a otra, si no se usa preservativo. De una de ellas, el VIH/sida, nos ocuparemos en los próximos talleres.

La iniciación sexual

Si todavía no tuviste relaciones sexuales y te sentís preparado o preparada para tenerlas, es importante que tu pareja sea una persona en quien puedas confiar, que te guste y te ayude a vivir una experiencia placentera. Se pueden dar tiempo para aprender sobre sus cuerpos, compartir sentimientos y temores, hablar sobre métodos anticonceptivos y decidir uno de antemano. Para iniciarse sexualmente es importante sentirse seguro. Cuando tenemos miedo, nos obligan o no tenemos ganas, no podemos disfrutar y nos sentimos mal.

Presionar a otra persona para que tenga relaciones sexuales es no respetar sus derechos y es una actitud con la que podemos hacer mucho daño.



> Cuando se pretende lograr una relación sexual a toda costa, o cuando se concreta contra la voluntad de la otra persona, estamos ante una situación de acoso o abuso sexual.

En los primeros acercamientos, generalmente nos hacemos caricias, nos estimulamos, pero no concretamos el coito (la penetración). Durante esos encuentros, aún sin coito, se puede producir una sensación muy placentera, que se denomina *orgasmo*. **El orgasmo es diferente en varones que en mujeres**. Mientras los chicos eyaculan, a las chicas se les contraen involuntariamente unos músculos muy cercanos a la vagina y, generalmente, segregan fluidos vaginales.

Muchas veces se cree que el objetivo de una relación sexual es la penetración. Para esta concepción, el coito **es** la relación sexual y todos los besos, caricias en todo el cuerpo, *un jugueteo*. Ver así las cosas trae varios problemas:



1) **Convierte al encuentro en *fracaso* si no hay penetración**. En realidad, las primeras veces los varones eyaculan demasiado rápido o el pene se les pone *blandito* de repente. Quizá pasaron cosas muy lindas, pero pendientes de la penetración no se las valora. Cuando no hay penetración, no hay riesgo de transmisión del VIH.

2) **No tiene en cuenta la forma de disfrutar de las mujeres**, que generalmente logran sentir placer cuando se las acaricia primero lentamente y se les da tiempo de excitarse. Estas caricias no transmiten el VIH.

3) **Empobrece la comunicación**, al centrar todo en los genitales; en realidad, varones y mujeres podemos disfrutar de un encuentro sexual si con respeto nos permitimos conocernos, ver qué le gusta al otro, qué me gusta a mí (dónde acariciarnos, darnos besos... descubrirnos). En este descubrirse no hay riesgo de transmisión del VIH.

Para trabajar las vías de transmisión del VIH es indispensable que primero trabajes estos conceptos de sexualidad. Tal vez, para muchos jóvenes, este

taller es la primera oportunidad para reconocer su cuerpo e imaginarse cómo serán sus encuentros sexuales. Pensar estas cosas es la puerta de entrada a pensar en el cuidado ante el riesgo de VIH.

Ciclo reproductivo y embarazo

La menstruación se produce en las mujeres por primera vez entre los 9 y 15 años y finaliza entre los 45 y 55. En los primeros años, la menstruación puede desaparecer por meses. Sin embargo, desde la primera menstruación existe la posibilidad de quedar embarazada.

El ciclo menstrual completo de una mujer dura 28 días, al cabo de los cuales vuelve a empezar. Cuando el óvulo madura es expulsado por el ovario: al instante, la trompa de falopio más cercana absorbe al óvulo, que durante seis días y medio viaja por la trompa hasta llegar al útero. En ese tiempo, el útero se prepara para construir una especie de nido que pueda acoger una posible fecundación del óvulo; es decir, un embarazo. Este nido se llama *endometrio*: es un tejido muy fino en las paredes del útero que sirve para sostener al óvulo fecundado, que empezará a crecer. **En caso de que en esos días ningún espermatozoide fecunde al óvulo, el endometrio se desprende junto al óvulo y eso es la sangre menstrual**. Claro que estos plazos no son fijos ni estables, porque nuestro cuerpo no es una computadora.

"¿En la penetración se puede sentir miedo? ¿Por qué se le tiene tanto miedo al sexo? ¿Por qué en el tema de la sexualidad se llegan a escuchar tantos mitos? ¿Nos podemos agarrar enfermedades si lo hacemos en los yuyos? ¿O en la playa?"

Registro de preguntas de varios talleres

Un embarazo se produce cuando coinciden los espermatozoides con un momento especial del ciclo menstural de la mujer: la ovulación. El esperma puede vivir en la vagina hasta ocho horas después de terminada una relación sexual y, cuando pasa de allí al cuello del útero, cinco días más. Los espermatozoides nadan a tal velocidad que alcanzan al óvulo en sólo media hora. ¡Te imaginás todo lo que puede pasar en cinco días!

El semen, que es un líquido gelatinoso, blancuzco, sin olor fuerte, sale a través del orificio del glande. **En el semen y en el líquido preseminal (que sale de a poquito durante la excitación) nadan los espermatozoides**, de 80 a 160 millones por eyaculación. Por eso las posibilidades de embarazo son muchísimas.

En síntesis: si un espermatozoide y un óvulo se encuentran, se produce una fecundación, que es el inicio del embarazo. El primer signo de un embarazo es que se suspende la menstruación (a veces pasa un tiempo hasta que esto ocurre) y se confirma con un análisis de orina.

El embarazo puede ser muy placentero, especialmente si es deseado y producto de una decisión voluntaria. Es una de las cosas más importantes que le ocurren a una persona, porque con la llegada de un hijo la vida cambia totalmente. En esos meses se modifica el cuerpo de la mujer y también su sensibilidad. Se mezclan ilusiones y temores. Una mujer puede sentirse ansiosa, confusa, triste de repente. Es un momento en el que hay más necesidad de afecto y es importante que la pareja brinde los abrazos, cuidados y mimos que hacen sentir acompañada a su compañera. Es muy diferente llevar ese proceso sola, que con todos los seres cercanos (pareja, familia, comunidad) apoyando, cuidando y deseando.

Métodos anticonceptivos

Cuando el varón llega a un estado máximo de excitación, el semen sale por contracciones que son muy placenteras y se dan de un segundo a otro, así que **es difícil controlar la eyaculación**. Por eso, al mantener relaciones sexuales, para evitar embarazos no deseados necesitamos un método anticonceptivo. Existen diferentes métodos y tenemos derecho a acceder a la información para elegir el que mejor se adapte a nuestra situación, condiciones de salud, creencias y valores. Es tu derecho decidir si querés o no tener relaciones, si deseás o no tener hijos y cuándo tenerlos. **No todos los métodos previenen el VIH ni otras infecciones de transmisión sexual**.

Algunos métodos anticonceptivos existentes son:



• **Coito interrumpido** (*acabar afuera*). Consiste en que el varón expulse el semen fuera de la vagina durante el coito. Muy poco seguro por lo difícil de controlar la eyaculación. El líquido preseminal, que sale de a poquito, también contiene espermatozoides y VIH. **No previene el VIH**.

• **Abstinencia periódica o del ritmo**. Consiste en no tener relaciones sexuales en los días fértiles de la mujer. Hay que abstenerse del coito y de eyacular sobre el pubis cinco días antes y cinco después del día 14, contando desde el primer día de menstruación. Es bastante inseguro, porque la menstruación no es un reloj. **No previene el VIH**.

• **Espermicidas**. Cremas, óvulos, geles o esponjas que se introducen en la vagina antes del coito para matar los espermatozoides. Solas son poco efectivas, se las combina con diafragma o preservativo. **No previene el VIH**.

• **Diafragma**. Una semiesfera de látex que cubre el cuello del útero e impide el ascenso de los espermatozoides. Se combina con una crema espermicida y hay que saber colocarlo bien. Se mantiene puesto 8 horas después de finalizado el coito. **No previene el VIH**.

• **Dispositivo Intrauterino** (DIU). También se lo llama *espiral*, es un objeto de plástico con hilos de cobre que se coloca dentro del útero para impedir que los espermatozoides lleguen. Es muy efectivo, pero a veces produce hemorragias, infecciones y también puede desplazarse. Necesita controles médicos. **No previene el VIH**.

• **Pastillas**. Se toman todos los días y evitan que el ovario prepare y madure un óvulo para la fecundación, pero a algunas mujeres les producen complicaciones en su organismo. Olvidar una pastilla desordena el ciclo y multiplica las posibilidades de embarazo. Si se olvida una pastilla, hay que usar preservativos hasta la siguiente menstruación inclusive. **No previene el VIH**.

-Abortar es matar una vida.
-Tiene que ser legal, si no mueren mujeres.
-Si hubiera anticonceptivos, no se llegaría al aborto.
-Respeto la decisión, no la juzgo, pero no me gusta.
-Quedar embarazada es una irresponsabilidad de la mujer.
-¿Y el varón qué?

Debate en un taller

• **Inyecciones**. Funcionan de manera muy similar a las pastillas. Se dan una vez por mes y son seguras si la persona es constante en darse las inyecciones. **No previene el VIH.**

• **Preservativos**. Es un aro de látex ultrafino que se desenrolla sobre el pene erecto, antes del coito, y lo cubre totalmente: al eyacular allí dentro, se evita el contacto del semen con la vagina. También existe un preservativo femenino, pero en América Latina es caro. El preservativo es muy efectivo si se coloca correctamente.

Los errores más comunes son: 1) **dejar aire** (*globitos*) por no aplastar el reservorio delante del glande, lo que hace que se pinche en el coito; 2) **no desenrollarlo del todo**, lo que hace que se salga y 3) **colocarlo cuando el pene todavía no está suficientemente erecto**, con lo cual el preservativo se mueve. **El preservativo es el único método que previene el VIH**.



Pasos para poner el preservativo

Abrí el envase con las manos

Apretá la punta para que no entre aire, así evitás que se rompa durante el coito.

Desenrollalo sobre el pene y hasta atrás de todo, que quede bien estirado.

Cuando terminen, sacátelo con cuidado de no derramar, hacele un nudo y tiralo a la basura.

Al abordar los métodos anticonceptivos, seguramente surgirá en el taller un debate sobre el aborto. El alto número de mujeres, especialmente jóvenes y pobres, que mueren en abortos mal practicados lleva a que el tema se discuta en distintos lugares.

Sabemos que para evitar llegar a la situación de plantearse un aborto, o seguir adelante con un embarazo no deseado, hace falta acceso a información, orientación, atención médica y métodos anticonceptivos y que, muchas veces, estas cosas no están garantizadas.

En este problema se combina la violación a dos derechos humanos básicos, de los que ya hablamos en este libro: el derecho a la información y el derecho a la salud. Por eso es importante plantearse que quizás no exista una única respuesta para este tema: cada comunidad, cada grupo, cada persona, encontrará la que más le conforme.





1 Mi cuerpo SOY YO

Objetivos:	-Reconocer los órganos sexuales y sus funciones. -Reflexionar sobre la iniciación sexual como algo social y a la vez diferente para cada persona.
Participantes:	hasta 20.
Materiales:	afiches, fibrones, láminas del cuerpo del varón y de la mujer (podés buscar, o hacerlas vos), tarjetas con frases.
Duración :	120 minutos.

Consigna: en pequeños grupos, dibujar el cuerpo de un varón y de una mujer, con sus órganos sexuales externos.

Plenario: ver similitudes y diferencias entre los dibujos. Reflexionar a partir de los conocimientos, mitos, vergüenzas que se exponen. Luego, repartir a cada integrante una tarjeta con una frase inconclusa. Hay que buscar a la pareja que complete la frase. Cuando todos armen la frase, leer en voz alta y plantear qué reflexiones, dudas, preguntas. Las tarjetas son disparadores: lo importante es la charla que se genera. Para cerrar, comparar los dibujos con alguna lámina.

El pene... | no tiene grasa ni músculo, es muy frágil.

El clítoris... | es el lugar más sensible de los genitales de la mujer.

El líquido preseminal... | alcanza para producir un embarazo.

La mujer puede quedar embarazada... | en su primera relación sexual.

La masturbación es... | muy saludable.

Al tallerista

• Usá o armá láminas del cuerpo que incluyan la silueta completa, cuando sólo aparecen los órganos sexuales cuesta asociar esas figuras al propio cuerpo.

• Trabajar con los propios prejuicios.

• Estar atento a posibles muestras de pudor, para respetarlas y señalar que el pudor es una parte de la identidad (no confundir con *vergüenza*).

2 Ludo

Objetivos:	-Animarnos a dialogar abiertamente sobre sexualidad. -Reflexionar sobre la sexualidad como algo social y a la vez diferente para cada persona.
Participantes:	hasta 20.
Materiales:	tarjetas, dado grande, tablero para el ludo (deben armarse antes de la actividad) y fichas de colores (una por grupo).
Duración :	90 minutos.

Consigna: organizarse en grupos. Por turnos, se tira el dado y se avanza el número de casilleros que nos salió. Según el casillero, retiran una tarjeta de la pila *falsa creencia*, *pregunta* o *prenda*. Leen la tarjeta en voz alta para que todos los equipos la discutan. Luego, cada uno plantea su respuesta. Se pueden tener *tarjetas-control* para buscar las respuestas *correctas*. **Para avanzar**: los jugadores deben ponerse de acuerdo en cuál fue el equipo que propuso la respuesta que más convence a todos, o *la correcta*; ese avanza dos casilleros; el resto, uno. Nadie pierde el turno porque en la sexualidad vale equivocarse, probar, jugar y seguir en carrera siempre. La mayoría de las veces no hay una única respuesta.

El tablero: se puede realizar en cartón. Tiene un casillero de salida y otro de llegada. El resto de los casilleros se numeran y en algunos aparece la palabra *falsa creencia* o *pregunta* o *prenda*. Cuando se cae en estos casilleros, se retira la tarjeta correspondiente.

Las tarjetas: se pueden realizar en cartulina, con colores diferentes para *falsa creencia*, *pregunta*, *prenda* y *control*.

Tarjetas *falsa creencia*

- Lavándome la vagina después de una relación, no quedo embarazada.
- Las mujeres eyaculan igual que los varones.
- El tamaño del pene es decisivo para el goce sexual.
- Las mujeres no se masturban.
- Se puede quedar embarazada por contacto con una toalla u otro objeto con semen.

Tarjetas *pregunta*

- ¿Por qué se puede romper el preservativo?
- ¿Cuántas veces se puede usar el mismo preservativo?
- ¿Qué métodos anticonceptivos conocen?
- ¿Es lo mismo vagina y vulva?
- ¿Existe algún método anticonceptivo que evite a la vez el riesgo de transmisión del VIH/sida?

Tarjetas *prenda*

- Hacer una lista de todas las formas de nombrar a los genitales de los varones y las mujeres.
- Armar una canción con los miedos y las ganas que se generan antes de la primera relación sexual.
- Hacer un cuento que incluya sexo para el grupo.
- Expresar un mensaje a través de gestos sobre el uso del preservativo.
- Mencionar cuántos orificios o agujeritos tiene la mujer en sus genitales, cómo se llaman y qué funciones tienen.



Al tallerista

• Sin *tarjetas-control* la coordinación puede quedar en el lugar del *saber experto*.

• El juego busca desinhibirnos para dialogar, no preocuparse por el tiempo entre jugadas.

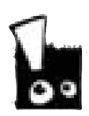
• Armar un tablero atractivo.

3 La Diosa y el Ganador

Objetivos:	-Reconocer la construcción social de los roles de mujeres y varones, y cómo nos afectan en nuestras elecciones, hasta las más personales.
Participantes:	hasta 20.
Materiales:	marcadores de colores, afiches blancos, cinta adhesiva.
Duración :	90 minutos.

Consignas: organizarse en dos grupos, varones en uno y mujeres en otro. La consigna es que, por consenso, los varones dibujen a su mujer ideal y las chicas a su varón ideal. Pueden escribir hasta 10 atributos que describan ese ideal (es importante que escriban lo que no está dibujado).

Plenario: pegar los afiches y leer lo que se escribió. Reflexionar sobre las distintas expectativas de chicos y chicas, incoherencias entre la imagen y los adjetivos, qué sensaciones produce a cada uno lo que los otros esperan, y qué de estos ideales es *propio,* o cultural y modificable.



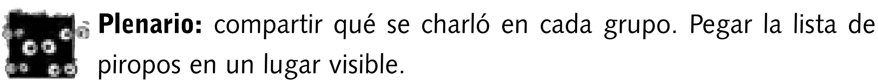
Al tallerista

- Dejar a los participantes ser muy auténticos en lo que dicen.
- Estimular a que identifiquen de dónde salieron las imágenes que plasmaron.
- Esta actividad tiene un problema: da por sentado la heterosexualidad, es interesante explicitarlo antes de finalizar el taller.

4 Piropos... elegantes, simpáticos, ofensivos, ordinarios

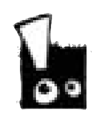
Objetivos:	-Reconocer la agresividad como elemento constitutivo del ser humano.
Participantes:	hasta 20.
Materiales:	marcadores de colores, afiches blancos, cinta adhesiva.
Duración :	60 minutos.

Consigna: en grupos mixtos, hacer una lista de los piropos *simpáticos* y *ofensivos* que hayan escuchado alguna vez. Debatir por qué los consideran de uno u otro tipo.



Plenario: compartir qué se charló en cada grupo. Pegar la lista de piropos en un lugar visible.

Segunda parte: Luego, volver a los pequeños grupos y conversar sobre: *¿qué siento cuando me dicen un piropo elegante? ¿Y con los vulgares? ¿Por qué los varones reciben menos piropos? ¿Por qué tantas veces los piropos son insultantes?* Escribirlo en un afiche para pegar a la vista de todos y todas. Como cierre, cada participante dedica en un papel un piropo a una persona en la que está pensando. No pone ningún nombre. Doblarlo y arrojarlo al suelo. Se revuelven y cada integrante recoge uno del montón y lee en voz alta.



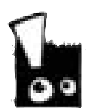
Al tallerista

- Tener un listado de piropos a mano por si no salen rápido.
- Hacer foco en la violencia de los piropos ofensivos.
- En el cierre, señalar los distintos climas que genera cada tipo de piropo.

5 Como un guante

Objetivos:	-Realizar ejercicios prácticos sobre cómo ponerse o poner el preservativo.
Participantes:	hasta 20.
Materiales:	preservativos (dos por participante), bananas de cotillón.
Duración :	60 minutos.

Consigna: organizarse en parejas, repartir dos preservativos a cada integrante y una banana de cotillón. Que abran el preservativo y se lo coloquen en la mano, como un guante. En parejas, hacerse distintas caricias sobre la mano con preservativo y la mano sin preservativo para comprobar el tacto. Inflarlo, llenarlo con agua, estirarlo de ambas puntas. La coordinación muestra el uso correcto y propone que cada pareja lo intente, ayudándose como podría suceder en una situación de intimidad. Hacer énfasis en que esto es una simulación.



Al tallerista

- Animar la actividad para que vaya alternando entre lo íntimo y el humor.
- Tener bastantes preservativos, porque suelen romperse.



17 VIH y SIDA. Vías de transmisión



Objetivos

- Manejar información precisa, pertinente y actualizada sobre el VIH/sida.
- Reflexionar sobre el uso *pertinente* de información médica.
- Definir, en conjunto, medidas que eviten la transmisión por accidente.

Autora: **Martha Weiss**.



Vamos a entrar de lleno en la información médica sobre VIH/sida. Esto es una elección, porque la experiencia mundial nos dice que la información no alcanza para que las personas modifiquemos nuestra manera de cuidarnos.

¿Por qué no alcanzará? ¿Será porque las *recetas* de prevención son técnicas y frías, mientras el VIH se mete en nuestra relación con las emociones y el placer? A veces, nos falta usar más el afecto y el humor para comunicar. Desde la risa nos permitimos mostrar prejuicios, sentimientos y miedos. Pero de eso nos ocuparemos en los próximos talleres. Primero, hace falta conocer la información médica disponible.

¿Qué es el VIH y cómo se transmite?

Diálogo durante un taller

-Si yo se que la persona vive con VIH, aunque me cuide, tengo miedo de mantener una relación sexual.
-Y si la persona vive con VIH, también tiene miedo de decirlo antes de una relación. Miedo al rechazo a que ya nadie quiera estar con ella.

El **VIH** es un virus de la familia de los retrovirus del humano. Es un **Virus** que provoca la **Inmunodeficiencia** (debilidad de las defensas del cuerpo) en los seres **Humanos**.

No está en cualquier parte, y no se transmite de cualquier manera. No es tan fácil adquirir el VIH si sabemos dónde está y cómo se transmite. Este virus se transmite de persona a persona. Según la información científica disponible hasta el momento, los únicos líquidos con alta concentración de VIH y, por lo tanto, de alto poder infectante, son: **la sangre**, **el semen**, **las secreciones vaginales** y **la leche materna**.

Esto significa que si alguno de esos líquidos de una persona que vive con el virus entra en el torrente sanguíneo de una persona sana, puede contraer el VIH. Estos líquidos pueden ingresar a través de:



1) Una herida abierta, sangrante, por una transfusión de sangre con virus. Puede ser también por una *mini transfusión*, que es lo que pasa cuando se comparten jeringas y agujas; ya sea entre usuarios de drogas, o en una situación de mal manejo de material sanitario en los hospitales y centros de salud.

2) Una relación sexual con un contacto intenso, prolongado y profundo entre las secreciones vaginales, semen o sangre de una persona que vive con VIH y las mucosas con heridas de otra persona que vive sin VIH.

3) La mamá al bebé, durante el embarazo, parto o en el amamantamiento. Cuanto antes la embarazada sepa que vive con VIH, más posibilidades tiene de empezar un tratamiento que mejore su calidad de vida y disminuya las posibilidades de transmitir el virus al bebé: el riesgo baja de un 30 por ciento a menos del 3 por ciento.

Las mucosas

Acabamos de decir que, especialmente en las relaciones sexuales, es a través de las heridas en las mucosas que existe el riesgo de transmisión del VIH/sida. ¿Qué son las mucosas? Son una piel suave y sensible que recubre, entre otras partes del cuerpo:



- la vulva de la mujer;
- la cabeza del pene;
- la boca;
- la última parte del recto que termina en el ano.

Por su fragilidad, en las mucosas se producen heridas fácilmente. Podemos tener pequeñas lastimaduras que no percibimos y que pueden convertirse en puertas abiertas a la entrada del virus. Por ejemplo, durante el coito es usual que se produzcan algunas heridas muy chiquitas (que no duelen) por el mismo contacto y frotamiento de los cuerpos, que es intenso, prolongado y profundo. Otro ejemplo: una llaga en la boca también es una herida en las mucosas.

> El semen, las secreciones vaginales y la sangre tienen alta concentración de VIH. Cualquiera de estos líquidos, en contacto con las mucosas o con una herida abierta en otra parte del cuerpo, son una circunstancia de riesgo.

Queremos información precisa, pertinente y actualizada

Al entrar al tema del VIH/sida nos estamos metiendo con los miedos, sentimientos, diferentes formas de pensar. Estamos hablando de cómo nos cuidamos y cómo cuidamos a la persona con la que nos encontramos en la intimidad. Estamos hablando de todo esto, además de hablar de un virus, de cómo actúa en el cuerpo y cómo evitarlo. Por eso, es deseable que la información sobre VIH/sida sea precisa, pertinente, actualizada.



- **Precisa**: que identifique claramente de dónde se saca la información. Esto se llama *identificar la fuente*, porque se le dice *fuente* al que emite la información. Por ejemplo, no es igual de precisa la información sobre VIH en una revista de chismes que en un artículo de la Organización Mundial de la Salud.

- **Pertinente**: que tenga en cuenta a las personas que van a recibir la información. Por ejemplo, si el mensaje es para otros jóvenes no sería muy pertinente usar palabras técnicas, cuyo significado la mayoría no conocemos.

- **Actualizada**: como el conocimiento científico siempre es provisorio, si nos basamos en materiales de hace unos años podemos equivocarnos. Por ejemplo, antes el sida era una enfermedad terminal; sin embargo, la información actualizada nos dice que es una enfermedad crónica con la que se puede vivir muchos años, si la persona se trata adecuadamente.

Los 5 grandes de la prevención

Si queremos crear información sobre VIH/sida que sea útil, respete los derechos humanos y conmueva, hay 5 grandes que nos pueden servir:

1) **Que aclare palabras que no significan lo mismo**. Por ejemplo, decir *portador* no es lo mismo que *persona viviendo con VIH*, porque de una forma convertimos a la persona en el virus y de la otra reconocemos, antes que nada, al ser humano.

2) **Que informe sobre las vías de transmisión**, explicando muy bien *por qué son esas vías*, ya que esta explicación es la que más ayuda a *darse cuenta*.

3) **Que trate al VIH/sida como un problema social**, no sólo como algo médico.

4) **Que nos haga sentir que todas las personas somos vulnerables**: *Yo, ¿podría tenerlo?*

5) **Que incluya información sobre el test**.

El test

¿Las agujas son un medio de transmisión del VIH?
¿Son mayores los riesgos en parejas homosexuales?
¿Es posible la transmisión a través de la masturbación en pareja, sin penetración?
¿Por qué se promueve "seguridad" con que "la pareja es segura"?

Registro de preguntas en un taller

El test es la manera de saber si vivimos con el virus o no. Es una extracción de sangre muy sencilla e indolora, que se puede realizar de modo gratuito en los hospitales o centros de salud. Puede haber muchas razones para querer saber si el virus entró en nuestro cuerpo, aunque no sepamos las circunstancias en que pudo haber pasado.

Si decidimos hacernos el test, recurrimos a un profesional que, antes de la extracción, nos hace una entrevista donde nos informa cuáles son las pruebas,

su objetivo y consecuencias. Tenemos derecho a decidir no hacernos el test y nadie debería obligarnos. Para que no nos hagan el test sin nuestra autorización se creó el *consentimiento informado*.

- **El consentimiento informado** es un papel que firmamos aceptando hacernos el test, luego de la entrevista. El problema es que no siempre se hace respetando los derechos humanos, porque tenemos derecho a que nos informen, teniéndonos en cuenta como personas. Llegamos a consultar quizá muy sensibles, cada cual con sus creencias; y los médicos suelen hablar con palabras difíciles, que casi siempre nos suenan extrañas.

- **Las pruebas de laboratorio son tres**, dos exámenes ELISA y un Western Blott, que es la prueba de confirmación final. Con estos test, se sabe si la persona tiene vih+, o sea, si vive con el virus.

- **Los resultados** son comentados en una entrevista, porque su interpretación necesita de aclaraciones. Cualquiera sea el resultado, hay un antes y un después del test. Un *vih-* (resultado negativo), no significa necesariamente que se esté libre de virus y un *vih+* (resultado positivo) puede ser un *falso positivo*.

- **Hay un período de ventana**, porque los test son pruebas indirectas que miden anticuerpos, no directamente virus. Si una persona se infectó hace pocos días, el test dará negativo porque el organismo todavía no generó anticuerpos. Ese es el *período ventana*. Sin embargo, la sangre, el semen, las secreciones vaginales y la leche materna de esa persona ya contienen cantidad de virus suficiente para transmitir a otra.

- **Si el test da vih+**, el siguiente paso es conocer el nivel de virus en el cuerpo y decidir si comenzar un tratamiento que permita seguir viviendo con el virus mucho tiempo. Si no se trata, suele suceder que se pase de vivir con el virus a vivir con sida. El sida es un estado avanzado de la infección por VIH.

¿Qué es el sida?

Sida significa **Síndrome** de **Inmunodeficiencia Humana**. El sida es la etapa avanzada de la infección por VIH. Una vez que el virus entró en el cuerpo, no hay forma de eliminarlo. Pero se puede reducir su cantidad.

La cantidad de VIH en el cuerpo se mide con una prueba llamada *carga viral*. Cuanto más alta sea la carga viral y más bajas las células T (que son las defensas del cuerpo), más cerca se está de pasar de tener el virus a enfermarse de sida.

Hay comportamientos que exponen a riesgo de infección, pero también hay circunstancias que hacen la situación más complicada: la pobreza es una de ellas, porque cuando estamos con las defensas bajas por mala alimentación y frío, nuestro organismo tiene menos barreras para evitar que el virus se desarrolle. Además, **es mucho más difícil ocuparse del VIH cuando hay un montón de otras preocupaciones**: falta de trabajo, la familia, el dinero para viajar a hacer los trámites de la medicación. Todas estas situaciones muy injustas, hacen que algunas personas puedan ocuparse menos que otras de tratar el virus, lo que incrementa sus posibilidades de desarrollar el sida.



Infección y reinfección

Cuando una persona sana recibe en su organismo cantidad de virus suficiente para producir infección, decimos que esa persona está infectada con el VIH. ¿Qué significa esto? ¿Ya no tiene que cuidarse porque *"total ya está infectada y no puede hacer nada"*?

La cantidad de virus que entra en el organismo es importante. No es lo mismo si entra poca cantidad, que si se invade el organismo con mucho virus. Cuanto más virus entre, más posibilidad de pasar de la infección por VIH a la enfermedad sida. Esa es la razón por la cual **una pareja -en la que los dos viven con el virus- igual necesita tomar precauciones**, para no reinfectarse.



Vivir en positivo. Coordinación SIDA. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2004.

Cuidarnos entre todos, en nuestro lugar

Aunque hay circunstancias que exponen a mayor riesgo de transmisión del VIH (por ejemplo, trabajar con sangre todo el día), también es cierto que, como no sabemos cuántas personas viven/vivimos con el virus en nuestro cuerpo, es saludable asumirnos todos y todas como personas que vivimos con VIH.

> **A partir de imaginarnos todos y todas como personas que vivimos con el virus, podemos pensar en conjunto medidas que disminuyan el riesgo en los lugares que compartimos. A esto se llama *medidas de bioseguridad*.**

Si nos asumimos como personas viviendo con el virus, no tocaremos la sangre sin guantes o algo que haga de barrera (aunque sea una bolsita de fideos vacía). Además, evitaremos que nuestros fluidos sexuales o leche materna entren en contacto con una herida abierta o las mucosas de otra persona.

El VIH es muy fácil de matar *fuera* del organismo humano. El calor (80ºC) o una mezcla de una taza de cloro (lavandina) y ocho de agua es suficiente.

Disminuir la violencia, que puede terminar en hechos de sangre, también es una medida de bioseguridad.

En cada lugar que compartimos, podemos crear las medidas más adecuadas para cuidarnos en conjunto, a partir de pensar la situación particular de nuestro grupo, nuestra familia, el centro comunitario, el comedor o la escuela. Si logramos cumplir las medidas que creamos entre todos y todas, vamos bien. Hay una frase que dice: "***Si lo escucho, lo recuerdo. Si lo veo, lo fijo. Sólo si lo hago, lo sé***".



Actividades



1 ¿Qué saber para zafar del sida?

Objetivos:	-Identificar los saberes previos del grupo. -Actualizar la información médica usando documentación pertinente.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	tarjetas con preguntas, artículos sobre VIH/sida, leyes, folletos de ONGs.
Duración :	90 minutos.

Consigna: organizarse en grupos pequeños y retirar dos tarjetas de la pila. Consensuar una respuesta para la pregunta y escribirla ahí mismo. Al terminar, intercambiar tarjetas con otro grupo. Revisar las respuestas recibidas con los documentos sobre VIH/sida disponibles. Confirmar o modificar la respuesta en el anverso de la tarjeta, identificando la fuente consultada.

Plenario: cada grupo lee las respuestas de esta segunda parte y las fuentes consultadas. Síntesis con énfasis en la diferencia entre aceptar las distintas opiniones y recabar información.

Ejemplo de tarjeta:

¿Qué es el sida?
Explicar cada palabra de la sigla SIDA

Según lo que sabemos:......................
....
....
....
....
....
....
....

Preguntas para las tarjetas (podés pensar otras):

¿Qué es el VIH?

¿Qué diferencia hay entre una persona que vive con el virus y un enfermo con sida?

¿Qué significa "persona que vive con VIH"?

"El sida no es contagioso. Lo que se transmite es el virus VIH, responsable de que las personas puedan desarrollar sida". ¿Qué significa esta frase?

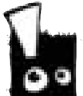
Teniendo en cuenta las tres vías de transmisión, ¿qué situaciones cotidianas no exponen a riesgo?

¿Qué medidas preventivas conocen para cada vía de transmisión del VIH?

¿Qué normas de bioseguridad se les ocurren para un lugar compartido, como la escuela?

¿Qué significa "comportamientos que exponen al riesgo" de transmisión del VIH?

¿Quiénes pueden verse expuestos a contraer el VIH?



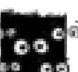
Al tallerista

- Seleccionar con cuidado el material, incluir de organizaciones de la zona.
- Si hay integrantes con buena información, alentar a que cuenten cuáles son sus fuentes.
- Las tarjetas completas sirven de base para armar materiales de prevención.

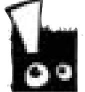
2 Manos a la obra

Objetivos:	-Apropiarse de la información y transformarla en un producto.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	material informativo, tijeras, plasticola, cinta adhesiva, revistas, marcadores, papel afiche.
Duración :	75 minutos.

Consigna: cada grupo es una organización del barrio (comedor comunitario, salita de salud, radio, club, escuela, sociedad de fomento, bomberos). Teniendo en cuenta las actividades que se desarrollan allí, elaborar una cartelera con Medidas de Bioseguridad, asumiendo que hay personas que


viven con el virus. Usar todos los elementos disponibles.

Plenario: ver las carteleras y debatir los criterios de cada grupo.



Al tallerista

- Alentar a los grupos al intercambio de ideas.
- Si encontramos información errónea, acercar materiales que aclaren.
- Volver siempre a la *pertinencia* de las medidas de bioseguridad, según la actividad que se realice, para no confundir cuidado con paranoia.





18 Discriminación, mitos y prejuicios



Objetivos

- Descubrir los mitos internos que nos impiden cuidarnos.
- Defender nuestro derecho a disfrutar sin miedo, con conciencia del VIH.

Autora: **Martha Weiss**.



Están en un momento lindo, romántico, de besos. La situación se va volviendo íntima, entonces ella propone que usen preservativo. Él dice que no siente igual, que le molesta. Ella insiste con firmeza: *"Sólo con preservativo"*. Él accede, pero en un momento se saca el condón. Discuten. *"Yo vivo con VIH, tenés que usar preservativo"*, le dice ella. La cara de él se transforma: estuvo a punto de exponer a ambos a una situación de riesgo de transmisión de VIH, pero no está furioso con él mismo, sino con ella. El VIH es un virus, el sida una enfermedad, pero la epidemia de VIH/sida es, sobre todo, un problema social.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el VIH/sida es una *pandemia* (epidemia que se presenta en todo el mundo al mismo tiempo), que combina tres epidemias a la vez:

- **La primera epidemia** o epidemia silenciosa es la de las personas que viven con VIH. Es *silenciosa* porque la persona puede no saberlo y, al no presentar síntomas, su infección le pasa desapercibida.

- **La segunda epidemia**, más conocida, es la de las personas que desarrollaron la enfermedad: viven con sida.

- **La tercera epidemia**, de la que se habla poco, está relacionada con las consecuencias sociales de la presencia del sida.

Es curioso, por primera vez un organismo de salud como la OMS plantea una epidemia como algo social. ¿Por qué será? En todas las culturas donde apareció el sida, la primera reacción fue parecida: gran temor frente a lo desconocido, *aislar* a los *infectados*, quemar las sábanas. Estas medidas discriminaron a las personas con sida, pero además aumentaron el riesgo de infección de todos.

La discriminación nos hace más vulnerables. La tercer epidemia afecta a las personas con VIH o sida y a las personas que se manejan creyendo que no tener contacto con quienes viven con el virus es una pauta de cuidado, lo que produce un efecto especial: creyendo que se cuidan, están exponiéndose y exponiendo a todos y todas, en todo el mundo, a mayor riesgo.

Placer, vida, enfermedad y muerte

Placer, vida, salud, enfermedad, muerte ¡Qué palabras fuertes, eh! Todas se combinan cuando pensamos en el VIH, y lo hacen de manera diferente para cada persona.

El virus nos toca en nuestros núcleos más **profundos**, como nuestra identidad sexual y **las formas de relacionarnos en la intimidad**. Y también nos toca en las **cosas cotidianas de la vida**: por un diagnóstico VIH+ muchas personas pierden su trabajo o nunca consiguen uno; se ven obligadas a cambiar de escuela, mudarse de barrio, incluso a distanciarse de su grupo de amigos y familia para dejar de ser discriminadas.

Por eso suele decirse que lo único novedoso que trajo el sida es el virus, todo lo demás (las noblezas y las mezquindades) ya estaban en el planeta. El sida vino a poner al descubierto nuestras luces y nuestras sombras.

"La gente estigmatiza al pibe o a la piba porque siempre tiende a agrandar o inventar. La discriminación se da por falta de información. Pero si son la maestra o el kioskero los que tienen VIH, todos se vuelven comprensivos y dan consejos".

Conclusiones de un taller

Información no es conocimiento

¿Te acordás que en un taller anterior planteamos que uno de *los 5 grandes de la prevención* es el VIH como problema social? Lo que queríamos decirte es: **como existe la tercera epidemia, que es la de los prejuicios, la información es necesaria, pero no suficiente para la prevención**.

> **La información se transmite, pero el conocimiento se construye. Lo construye cada uno de nosotros con muchos elementos, y eso es lo que nos permite modificar nuestras prácticas.**

En esa construcción de conocimiento intervienen:



- **cuestiones individuales** como el carácter, la personalidad, el momento por el que estemos pasando;
- **cuestiones del entorno**, como las relaciones de poder en nuestro grupo, cuánto se le *cree* a la información y cuánto a quien da la información;
- **cuestiones económicas, políticas y culturales**, como el acceso a los recursos materiales para poder cuidarnos.

El conocimiento científico también se transmite como *nueva información* y, sólo cuando se incorpora a la compleja red de conocimientos que cada persona construye a lo largo de su vida, puede llegar a modificar sus prácticas.



Hace falta **reconocer el valor de las palabras**, porque representan significados internos que, muchas veces, son los que guían las acciones. Por eso es tan importante cómo comuniquemos. **Lo que se dice frío y en palabras técnicas, suena lejano**.

Como comunicadores, buscamos que las personas que reciben la información se sientan involucradas. Buscamos generar la sensación: *"Yo, ¿puedo tener el virus?"* Esa pregunta ayuda a empezar a sentirse parte del problema.

Entre jóvenes, del miedo a la conciencia de riesgo

Suele decirse que sólo se cuida quien se siente en riesgo. Es decir, quien piensa que le puede pasar. En un taller sobre VIH y comunicación, en Buenos Aires, un joven planteó:

> "Para realizar una prevención que sirva hay que **querer** cuidarse, hay que **saber** cuidarse y hay que **poder** cuidarse."

La gran mayoría de las veces, nuestro comportamiento depende de las condiciones en que tuvimos que decidir qué hacer. Por eso, una buena política de prevención del VIH puede contribuir a crear ciertas condiciones que hagan más probables las maneras de cuidarnos.

Cuando trabajamos con otros jóvenes en la prevención de VIH, nuestro fuerte es que también somos jóvenes. Nos conocemos, compartimos gustos musicales, valores, símbolos. Tenemos códigos en común. Y pasamos mucho rato juntos.

Entre jóvenes, nos entendemos bastante más de lo que nos entiende la sociedad, que nos etiqueta: delincuentes, drogadictos, consumistas, tontos; a veces dice que estamos *perdidos* y otras veces dice que otros nos *usan políticamente*... y, la verdad, tenemos poco derecho a réplica. Mientras, se hace cada vez más difícil estudiar, trabajar y hasta comer.

> *"En la escuela tenemos un compañero con VIH. Cuando vamos de campamento, nuestros padres nos dicen "no te le acerques"; pero nosotros no les hacemos caso. Con nuestras gripes, él tiene más riesgo de nosotros que al revés".*
>
> *Participante de un taller*

Somos jóvenes, pero no somos todos iguales. Tenemos realidades, necesidades, intereses diferentes; con una cosa en común: el grupo de pares, los compañeros y compañeras de escuela, los pibes de la esquina, la murga, el grupo de jóvenes de nuestra organización. Ahí está nuestra

banda: otros jóvenes con los que podemos confrontar. A veces nos sentimos obligados por lo que dice y hace la mayoría, y otras veces sentimos que es el único lugar donde nos comprenden, pero en definitiva es ahí donde podemos construir un conocimiento propio que se convierta en acciones.

Desde nuestros grupos estamos aprendiendo a tomar la palabra y, a nuestra manera, reapropiarnos de las herramientas de comunicación, para que otros jóvenes puedan:



- Tomar la iniciativa de cuidarse a sí mismos, y a otras personas, en sus momentos de placer.

- Revisar las creencias, mitos urbanos y roles sociales asignados a varones y mujeres, porque nos condicionan para cuidarnos y para ser más libres y felices en nuestras relaciones.

- Utilizar la información médica, social y legal en situaciones concretas.

- Conocer y reclamar los servicios de prevención, orientación y asistencia a los que tenemos derecho.

Los jóvenes estamos intentando construir opinión propia, vivenciar el respeto por la discrepancia, desarrollar solvencia en la argumentación, encontrar formas de participación en la vida ciudadana. Estamos en un camino de construcción de formas de autonomía cada vez más elaboradas.





1 Juego de azar

Objetivos:	-Vivenciar el riesgo de transmisión de VIH. -Reflexionar sobre la capacidad de decisión de cada persona.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	globos de diferentes formas, tamaños y colores, que alcancen para dar uno a cada participante, 32 tarjetas del mismo color, un espacio amplio para moverse.
Duración :	60 minutos (15 de intercambio de globos y 45 de debate).

Consigna: distribuir un globo a cada persona, que lo infle y anude. Antes de iniciar el juego, llamar a dos participantes y, en secreto, entregarles 16 tarjetas a cada uno. Explicarles que, el juego consistirá en intercambiar globos. En cada intercambio entregarán la mitad de sus tarjetas e indicarán al compañero o compañera que repita la misma operación en el siguiente intercambio de globos. Todos los que posean tarjetas deberán entregar la mitad a la persona con la que intercambian el globo. Pedir a los participantes que formen un círculo; cada uno deberá buscar a la persona que tenga el globo que más le guste, tratando de cambiárselo por el suyo. El intercambio se realiza cada vez que la coordinación dice *cambio* y es voluntario: quienes no quieran cambiar pueden hacerlo y seguir jugando, porque esa actitud es también parte del juego. Luego de varios *cambio*, sentarnos todos en ronda.

Plenario: pedir al grupo que identifique quiénes tenían al principio las tarjetas y quiénes tienen ahora tarjetas. **Explicar lo siguiente**: las tarjetas de color representan el VIH, las dos personas que tenían tarjetas al comenzar el juego viven con el virus y los intercambios de globos representan relaciones sexuales sin preservativo o intercambio de agujas infectadas. **Proponer que**

expresen: ¿qué sienten al enterarse de lo que representa este juego?, ¿cuántas personas vivían con virus al terminar el juego?, ¿alguno decidió no cambiar globos, por qué?, ¿los que decidieron cambiarlos, por qué aceptaron?, ¿cómo se sentirían si hubiesen usado preservativo? Si hubiesen sabido qué representaba el intercambio de globos, ¿qué hubieran hecho?, ¿pensamos que las personas que viven con VIH no pueden tener encuentros sexuales? Escribir en un papelógrafo las principales sensaciones y frases de todos e ir identificando mitos, prejuicios y miedos.

Al tallerista

- Alentar a que todos expresen las sensaciones que les generó el juego.
- Plantear las preguntas con cuidado y respeto, con énfasis en el lugar en que se coloca a la persona que vive con virus.
- El juego es un disparador, es importante dedicar tiempo al plenario.

2 Sida: las tres epidemias

Objetivos:	-Reconocer la presencia de las tres epidemias en un contexto particular.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papelógrafo, fichas de papel blanco, biromes, fibrones, cartel con la definición de las tres epidemias de Jonathan Mann, tijeras, revistas, lápices de colores, copias de las historias inconclusas.
Duración :	120 minutos.

Consigna: organizados en grupos de no más de cinco, inventar un final para una historia inconclusa y plasmarlo como collage en el papel afiche.

Plenario: a medida que los grupos presentan su producción, la coordinación pide al resto que exprese algo que le gustó y algo que no le gustó de cada trabajo. Luego, establecer semejanzas y diferencias entre los finales propuestos, tratando de dedicar atención a las diferencias.

Segunda parte: pegar un cartel con las tres epidemias que plantea la OMS e identificar, en conjunto, qué epidemia está presente en cada historia (podés copiar las epidemias del principio de este capítulo).

Historia I: *Walter tiene 13 años, va a sexto grado y en las vacaciones de invierno lo internaron en el hospital por una hepatitis. Los médicos pidieron autorización a los papás para hacerle los test de VIH y resultó positivo. Tuvo que hacer reposo un mes y cuando ya podía regresar a la escuela...*

Historia II: *En la cena, Marcelo, de 15 años, pregunta a su papá:*
- Papá, ¿es cierto que al papá de Luis lo echaron del trabajo porque tiene sida?
- Lo que te puedo decir, hijo, es que el papá de Luis tiene VIH, no sida. Sé que se quedó sin trabajo, pero no sé si fue por eso.
- Sí, pero aunque no lo digan, seguro que fue por eso, ¿no?

Al tallerista

- Al coordinar, siempre verbalizamos prejuicios o mitos, sin querer. Aprovecharlos al máximo como ejemplo de que *todas las personas portamos mitos.*
- Hacer el cartel de las epidemias con letra grande e identificar que la definición es de la OMS.
- En la consigna de lo que les gustó y lo que no, pedir que sean concretos para mantener cierto ritmo en las respuestas.

3 Del dicho al hecho

Objetivos:	-Identificar los propios preconceptos mirándose en el espejo de los demás.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	papelógrafo, biromes, fibrones, cartel con situación planteada, planillas de registro de expresiones, cinta adhesiva.
Duración :	90 minutos.

Consigna: organizarse en grupos, usando como criterio vivir en el mismo barrio. Cada grupo recibe una planilla. La coordinación lee en voz alta el cartel grande con la situación planteada, y propone que completen las expresiones en la planilla, según quién las dice (la maestra, el vecino, etc.).

Plenario: cada grupo lee su producción y la pega a la vista de todos. Marcar con color las semejanzas entre los distintos trabajos. Reflexionar sobre qué significan esas semejanzas y qué muestran.

Segunda parte: una vez que esta discusión avanzó, comentar que la maestra fue a dar sangre y se enteró que tiene VIH. ¿Qué dirán los mismos personajes? Escribirlo en papel y pegarlo en la columna correspondiente.

Plenario: analizar qué llevó a los personajes a modificar sus opiniones.

Situación: *A Mónica, una chica del barrio que tiene 17 años y es mamá soltera de dos criaturas de distintos padres, se la ve cada vez más delgada y cansada. Se comenta que puede que tenga sida.*

MAESTRA	VECINA CHISMOSA	Verdulero	BARRA de AMIGOS	SACERDOTE

(Agregar las categorías que se les ocurran.)

Al tallerista

- Lo más importante es lo que sucede al interior de los pequeños grupos, donde se expresan las verdaderas reacciones primarias de los seres humanos. La puesta en común sólo refleja una pequeña parte.
- Esta actividad sirve para *darse cuenta* de los verdaderos sentimientos que uno tiene respecto VIH/sida.
- Revisar una y otra vez nuestros propios prejuicios.

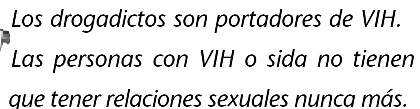
4 A la pesca de mitos, frases hechas y prejuicios

Objetivos:	-Identificar mitos, frases hechas y prejuicios vinculados al VIH/sida. -Reflexionar sobre estos prejuicios.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	pescaditos de cartón con imán con un mito, prejuicio o frase hecha, cañas de pescar hechas con una rama, hilo y un clip en forma de anzuelo, recipiente para poner los pescaditos.
Duración :	90 minutos.

Consigna: pescar un pez por persona y organizarse en grupos al azar. Socializar en el pequeño grupo las frases que les tocaron. Cada uno emite su opinión y tratan de llegar a una conclusión colectiva, anotándola en un papel.

Plenario: comentar cómo se sintió cada integrante analizando estos prejuicios, y tratar de indagar en conjunto sobre las razones que hacen que muchas veces aceptemos estas frases como verdad.

Expresiones para los pescaditos:



Los drogadictos son portadores de VIH.
Las personas con VIH o sida no tienen que tener relaciones sexuales nunca más.
Si un joven homosexual vive su homosexualidad en pareja, no tiene riesgos.
La pareja estable es la mejor prevención para la transmisión del VIH.
Los que saben no se contagian.
Los jóvenes no saben cuidarse.
Las mamás portadoras contagian siempre a sus bebés.
Si te enamorás de alguien que conocés no tenés riesgo de transmisión del VIH.
Los mosquitos transmiten el VIH.
El sida es un tema de homosexuales, prostitutas y drogadictos.
El sida es contagioso.
Las prostitutas están más expuestas al riesgo de contagio que las mujeres que tienen pareja estable.

Al tallerista

• Aportar materiales para que las discusiones al interior de los grupos puedan zanjarse con información, para diferenciar lo real de la creencia.

• El tallerista tiene que haber trabajado mucho sobre sí mismo y sus propios prejuicios.

• En la base de todo prejuicio hay una generalización indebida, como *"todos los que tienen sida son..."* En la síntesis remarcar las cuestiones sociales y culturales existentes en las creencias.





Los sujetos construidos por las campañas de prevención de VIH/sida

19



Objetivos



- Descubrir los efectos de nuestras palabras y acciones en la convivencia cotidiana con el VIH/sida.
- Reconocer algunas metáforas del sida y su significado.
- Adquirir facilidad para revelar lo ideológico presente en los mensajes de los medios masivos de comunicación.

Autora: **Martha Weiss**.

CONCEPTOS PRINCIPALES

En 1995, quince años después de crear el primer programa global sobre sida, la OMS decidió reemplazarlo por otro muy diferente, después de reconocer que se había avanzado mucho, a nivel científico, en los tratamientos para las personas que viven con el virus. Se sabía mucho más sobre los efectos físicos del sida pero, mientras tanto, habían aumentado el estigma, la discriminación y la propagación del virus, porque la mayoría de humanidad compartía -y comparte- una sensación: *"A mí no me va a pasar"*.

> *"Un afiche tenía muchas personas desnudas con látex hasta el cuello, abrazadas. Nos gustó el mensaje de que con preservativos podés tener sexo con todos, pero el plástico da idea de que el VIH se transmite con todo el cuerpo, no informa bien".*
>
> *Participante de un taller*

Por eso, la tercera epidemia del sida se llama: **epidemia del estigma, la discriminación y la negación**. Esta epidemia es muy visible en diferentes escenarios, desde los altos niveles políticos, empresariales y económicos hasta donde nos movemos todos los días, como nuestros barrios, familias, escuelas, lugares de trabajo, hospitales y centros de salud. Pero, **la epidemia de estigma, discriminación y negación es visible, muy especialmente, en los medios masivos de comunicación**.

La mirada de los medios *construye* un sujeto diferente, según las palabras que elija para referirse a él y según la particular perspectiva que adopte. Así:

- una mirada indiferente construye un sujeto inexistente;
- una mirada con lástima construye un sujeto inferior, incapaz de protagonismo;
- una mirada moralista construye un sujeto culpable...

...y podés seguir la lista, según qué mirada se te ocurra. Todo esto constituye un especial aspecto a trabajar, porque se trata, nada más y nada menos, de hacernos cargo de nuestras palabras y de nuestros silencios, de nuestras acciones concretas y simbólicas.

Las metáforas del sida

En todas las sociedades siempre se encuentra a algún grupo al que estigmatizar y discriminar y, en general, esos grupos son los más débiles: los que tienen menos poder económico, menos posibilidad de hacerse escuchar y, además, son diferentes. Entonces se discrimina al inmigrante, al quien vivía en el campo y se muda a la ciudad, a quien vive en villas miseria o favelas, a quienes tienen un cuerpo diferente al que la moda impone. La estigmatización y discriminación son muy anteriores al VIH/sida y siempre se construyen culturalmente:

- **Estigma** es una descalificación: esa persona tiene *algo* que la marca como indeseable.
- **Discriminación** es la aversión y rechazo a los diferentes.

Para tener una idea más completa de por qué se producen estas dos situaciones, necesitamos relacionarlas con dos cuestiones más amplias: el poder y la dominación.

> "El **estigma** y la **discriminación** hacen que algunos grupos se sientan desvalorizados y otros se sientan superiores de alguna forma.



Desde el principio de la pandemia, unas poderosas metáforas se construyeron alrededor de la enfermedad. Esas metáforas, sirvieron y sirven para reforzar la estigmatización, para hacerla más *legítima*, más aceptada como *justa* por todas y todos. Algunas metáforas:

- **Sida como muerte**. Por ejemplo, mostrando camas vacías en un hospital y diciendo la frase *"Primero se llevaron a los homosexuales, pero yo no me preocupé; después a las prostitutas, pero no me preocupé... ahora están golpeando mi puerta"*.

- **Sida como horror**. Las personas que tienen sida son crueles y el mismo diablo. Por ejemplo, a través de mitos urbanos en los que alguien con virus tiene relaciones sexuales sin preservativo para transmitir el VIH a otros, y luego envía flores con una tarjeta de *bienvenido al club del sida*.

- **Sida como castigo**. Las personas que tienen sida lo merecen. Por ejemplo, por tener distintas parejas sexuales: *"Karina estuvo con Nahuel, Juan, Matías y Pancho; entonces Karina* ***merece*** *el sida, como* ***castigo*** *a la promiscuidad"*.

- **Sida como crimen**. El sida se cobra víctimas que son inocentes o culpables. Por ejemplo, *"los niños, los hemofílicos, o los que reciben una transfusión son inocentes"*.

- **Sida como guerra**. Hay una guerra que combatir, en la que rápidamente el *combatido* pasa a ser quien vive con el virus. Por ejemplo, frases como *"No le demos tregua al sida"*.

- **Sida como algo que sucede a los otros**. Hay *otros*, unos *ellos* que son los *portadores* del virus que puede *infectar*. Por ejemplo, *"Sin sida vamos a vivir mejor en la ciudad"*, lo que hace suponer que hay que aislar o separar a *otros*, que son una amenaza para los *ciudadanos sanos*.

El VIH/sida es una *epidemia de significados*. Junto a la idea ampliamente difundida de que el sida es vergonzoso, estas diferentes metáforas -producidas y difundidas por los medios masivos de comunicación- se integran a la cultura popular, haciendo que las personas nos formemos ideas inexactas respecto de la enfermedad, incluso antes de haber tenido ningún contacto personal con ella.

Pero estas metáforas tienen una segunda consecuencia: hacen que algunas personas nieguen que pueden ser infectadas por el virus o afectadas por el sida.

> *La campaña que analizamos decía "Sin sida vamos a vivir mejor en Buenos Aires". ¿Quieren desterrar a todos los que tienen sida? ¿Limpiarlos de la ciudad? No nos gustó. Discrimina, no informa y no llega al joven".*
>
> *Participante de un taller*

Lo que genera el estigma

La estigmatización y la discriminación influyeron e influyen en cómo se van dando respuestas sociales a la epidemia. El estigma genera respuestas sociales negativas, porque se da una secuencia de temores y culpas, más o menos así:



- El sida amenaza la vida.
- La gente teme al sida.
- El sida está vinculado a conductas ya estigmatizadas.
- La gente con sida es vista como personalmente responsable.
- El sida es causado por faltas morales.

Por ejemplo, investigaciones hechas con buenas intenciones para comprender mejor el problema en grupos considerados "de riesgo", como usuarios de drogas inyectables, prostitutas, varones homosexuales, se transformaron en formas discriminatorias, lo que tuvo dos consecuencias:



1) Se estigmatizó a estos grupos, haciendo generalizaciones; por ejemplo: *"todos los homosexuales tienen sida"*.

2) Se generó una sensación *equivocada de seguridad* por parte de quienes no se ven a sí mismos como miembros de los supuestos *grupos de riesgo*. Esto pudo suceder, además, porque es difícil aceptar que todos y todas estamos *afectados*, estemos o no *infectados*.

Con los años, a medida que se mantenía e incluso reducía la transmisión de VIH entre los supuestos *grupos de riesgo* y subía la cantidad de mujeres en pareja estable con VIH que contraían el virus en relaciones sexuales sin preservativo con sus maridos, comenzó a intentar cambiarse la idea de *grupos de riesgo* por *prácticas o conductas de riesgo*.

> "Cuanto menos **conciencia de riesgo** tenemos, más vulnerables nos volvemos.

El estigma, la discriminación, las metáforas sobre el sida: todo está presente, de modo explícito o implícito, en cuanto material de prevención circula. El desafío es desarrollar una actitud crítica para reconocer, al crear tu campaña comunitaria de prevención de VIH/sida, los propios prejuicios que pueden colarse de buenas a primeras.





1 Qué miramos cuando miramos

Objetivos:	-Aproximar algunos elementos para revisar las metáforas del sida y el propio contexto.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	material informativo, cartel con metáforas del sida, fichas con consignas y espacio para completar, papel afiche, fibrones.
Duración :	100 minutos.

Consigna (*): en pequeños grupos, distribuir un folleto informativo (mejor si es de alguna organización de la zona) y una ficha impresa con consignas y espacio para completar. Poner en común las conclusiones de cada grupo en representaciones, como si estuvieran en un programa de radio.

Plenario: espacio abierto para contar qué sintieron haciendo el trabajo.

(*) Una variante consiste en dar el mismo folleto a dos grupos y en la puesta en común, ver las diferencias de análisis.

Ficha impresa:

Miren y lean el contenido del folleto.
Analícenlo a través de las metáforas que están en el cartel del frente:
¿Qué metáforas están presentes?
....
¿Hay mitos/ prejuicios / miedos?
....
¿Se los reconoce, se los refuerza, se propone cómo trabajarlos o asumirlos?
....
La información, ¿permite adoptar comportamientos autónomos?
¿En qué se nota?
....
¿Qué modificaciones le harían al folleto en el texto, el diseño y las imágenes?
....

Cartel de *las metáforas del sida*

SIDA COMO Muerte.

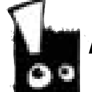
SIDA COMO Horror.

SIDA COMO CASTigo.

SIDA COMO CrIMeN.

SIDA COMO GuerrA.

SIDA COMO Algo Que Sucede A los oTros.



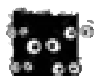
Al tallerista

- Leer en voz alta y explicar con claridad las consignas de la ficha.
- Pegar, desde el principio, el cartel con las metáforas del sida.
- Ayudar a los grupos a analizar el conjunto del folleto.

2 Los jóvenes tenemos la palabra

Objetivos:	-Desarrollar conciencia crítica frente a los mensajes.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	selección de cortos de prevención de VIH/sida o una película tarjetas con una frase y cartelera grande con las conclusiones de los talleres *Jóvenes comunicando a Jóvenes*.
Duración :	120 minutos.

Consigna: el coordinador presenta un cartel grande donde están las doce conclusiones de los talleres de *Jóvenes comunicando a Jóvenes*, que se hicieron en Argentina de 2001 a 2003. Un integrante de cada grupo se acerca a la mesa donde está el coordinador y retira una tarjeta. Cada tarjeta tiene una conclusión de las del cartel. Se repite esto tres veces, de modo que cada grupo tendrá tres fichas. Elegir una ficha y preparar una dramatización de un minuto que permita a los otros grupos adivinar de qué frase se trata.



Plenario: mostrar las dramatizaciones, ir adivinando y análisis de las tres frases que no fueron seleccionadas.

Texto para el afiche

CONCLUSIONES DE OTROS TALLERES DE JÓVENES SOBRE VIH/SIDA

1) Miedo tenemos todos: el tema es qué hacemos con él.

2) ¿Se puede transformar el miedo en *conciencia de riesgo*?

3) Una escuela segura para todos (los que viven con VIH y sin él) es una escuela con conciencia de riesgo, que arma sus propias medidas de bioseguridad y las cumple.

4) La experiencia del mundo mostró que armar campañas de prevención desde el terror sólo produce fracasos.

5) Mi resfrío puede ser más riesgoso para mi compañero de banco que tiene VIH, que su VIH para mí.

6) Del miedo no se aprende. Con él sólo se amaestra.

7) Al hablar de sida hay que ser muy claro. Un malentendido puede costar la vida.

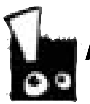
8) Estamos todos afectados, aunque no estemos todos infectados.

9) El que se siente cuidado se siente valioso (porque sólo se cuida lo que se valora).

10) El que siente que puede cuidar, se siente potente.

11) Cuidarse a sí mismo por abnegación y cuidar al otro por egoísmo.

12) Ser exitoso no es hacer cosas extraordinarias; es hacer cosas ordinarias extraordinariamente bien.



Al tallerista

- Estimular la creatividad para las dramatizaciones.
- Mantener el ritmo de acción.
- Orientar el análisis a reconocer que todos y todas tenemos algunos estereotipos en nuestras acciones.

3 El VIH/sida en la ficción

Objetivos:	-Identificar palabras, gestos e intenciones que producen estigmatización o discriminación.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	selección de cortos de prevención de VIH/sida o una película sobre el tema, TV y videocasetera.
Duración :	120 minutos.

Consigna: la coordinación relata, al estilo de un video club, las características del material que verán. Solicitará que se dejen llevar por las sensaciones que les produzcan las imágenes, la música y los textos. Se pedirá que, al finalizar la proyección, permanezcan en silencio, en contacto con la propia interioridad por un minuto, y luego escriban en un papel en blanco la palabra que describe la sensación que los habita en ese momento. En pequeños grupos, compartir las palabras y armar una o varias frases, armonizándolas. Se leen las expresiones, sin comentarios.
Segunda parte: En los mismos grupos, tratar de recordar una imagen o palabra que sientan como *estigmatizante (algo descalificador)* o que discrimina *(que excluye)* en alguno de los cortos, o en la película, y hacer un listado para compartir con todos.


Plenario: presentar el listado, indicando a qué corto pertenece y el fundamento por el cual creen que está en la columna correspondiente.

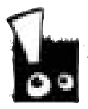
***Las patas de la mentira**, Argentina, 1998.*
Reseña: reportaje a Alejandro Kuropatwa (fotógrafo que vivía con VIH) y spot de campaña: Cantan los notables (el presidente Menem y muchos famosos).
(*) Para analizar el "valor"que pueden tener estos mensajes.

***3000 scénarios contre el sida**, Francia, Ministerio de Salud/ CRIPS/TV5/TVPlus, 1994 (en español).*
Reseña: el Ministerio de Salud realizó entre los alumnos de enseñanza media de Francia un concurso de guiones, se presentaron tres mil, y los finalistas fueron filmados por reconocidos directores.
(*) Difícil de conseguir, muy recomendada para ver metáforas.

***Y la banda siguió tocando** (And the band goes on), Estados Unidos, 1993, en inglés, subtitulada.*

Intérpretes: Richard Gere, Ian Mc. Kellen, Lilly Tomlin y otros.
Reseña: una nueva enfermedad provoca la muerte de homosexuales en San Francisco. Historia de los primeros años de la epidemia y la disputa científica.
(*) Recomendada especialmente para escuela media.

***Lazos 4C**, España, 1993, en español.*
Interpretes: Imanol Arias, Emma Suarez, Alfredo Krauss, Karlos Arguiñano, Pastora Vega y otros.
Reseña: un publicista realiza un corto para el día mundial del sida, la transmisión para generar fondos mueve aspectos que él no sospechaba.
(*) Recomendada para escuela media.



Al tallerista

- Es imprescindible que veas todos los cortos antes.
- Seleccionar los que muestren con más claridad estigma o discriminación.
- El momento con la explicación tipo video club, es fundamental para poner en situación: hacerla con la información clara y concreta.

4 Mensajes en distintos formatos

Objetivos:	-Adquirir destreza en el análisis de mensajes en diferentes formatos.
Participantes:	hasta 30.
Materiales:	TV y videograbadora, computadora con acceso a Internet, afiches y afichetas de campañas de VIH/sida en la vía pública.
Duración :	120 minutos.

Consigna: organizarse en grupos de estudio de radio, set de TV y sitio de Internet (o un diario, si no hay acceso a la web). Cada grupo trabajará en un espacio diferente durante una hora y se reunirá para la puesta en común.

Plenario: muestran lo realizado y se tratan de sacar conclusiones en conjunto sobre las semejanzas y diferencias de los mensajes, según el soporte en que se realizaron.

***Grupo TV**: reciben un video-casete con un compilado de 15 minutos de los spots de "3000 guiones para un virus" (u otro video sobre VIH que puedan conseguir). Mirar con la misma actitud con que se mira una película: en silencio, dejándose invadir por la imagen, la música y recién después, la palabra. Al finalizar la proyección, hacer un minuto de silencio, conectada/o con las emociones que les produjeron.*

Escribir una palabra que describa la emoción en un papel, juntar todos los papeles y armar un pequeño párrafo usando todas las palabras que salieron. Preparar un spot de prevención propio, dramatizado como en un set de TV para mostrar al resto.

***Grupo Web** (*): Navegar en Internet buscando sitios web para jóvenes, con información sobre VIH/sida. Clasificar los contenidos encontrados como: informativos, preventivos, de investigación. En cada caso señalar si están de acuerdo con el contenido (A), en desacuerdo (D) o parcialmente de acuerdo (PA), justificando la postura. Presentar las conclusiones en un papel afiche grande, que simule la pantalla de un sitio web imaginario, al que tienen que ponerle un nombre.*
(*) Si no hay internet se pueden analizar artículos de diferentes revistas que acercará la coordinación.

***Grupo Campaña radial**: Analizar afichetas y afiches de alguna organización y tratar de identificar: a qué público se dirigen, qué plantean, qué ofrecen, cuál puede ser la reacción de la gente que los ve, y qué les agregaría o sacaría y por qué. Armar un informe en formato de spot radial, con música y locutores.*

Al tallerista

- Al comenzar, dar algunas características de cada medio y cómo eso condiciona la forma de construir el mensaje.
- Cuando no se cuenta con internet, trabajar con lo que haya: medios gráficos, radio, videos.
- Cuando el soporte es gráfico, estimular el uso de la creatividad y el humor como medios de hacer llegar mejor el mensaje.



Bibliografía

- Aggleton y Parker. *Estigma y discriminación relacionados con el VIH/sida: un marco conceptual.* Documentos de Trabajo Nro. 9 Programa de Salud Reproductiva y sociedad, México DF, 2002.
- Beltrán, Bowland, Cardoso y Weiss. *Jóvenes comunicando a Jóvenes. Apuntes de Campañas*, UNESCO/ Secretaría de Salud Ciudad de Buenos Aires, 2003.
- Bloch, Weller y Cahn. *El sida en la Argentina*, ediciones ARKETYPO, Bs. As., 1999.
- Colectivo del Libro de la Salud de las Mujeres de Boston. *Nuestros cuerpos, nuestras vidas*, Cali, Colombia, 1987.
- Correa, Faur, Ré, Pagani. *Sexualidad y salud en la adolescencia. Herramientas teóricas y prácticas para ejercer nuestros derechos*. FEIM/UNIFEM, Bs. As., 2003.
- Coordinación Sida, revista *Infosida Nº 1, 2, 3 y 4*, Secretaría de Salud de la ciudad de Buenos Aires, 2004 (www.buenosaires.gov.ar/salud/sida).
- Domínguez Mon, A. *El consentimiento informado en salud*, Cuadernos de Antropología, 1977.
- Galindo, M. y Paredes, J. *Machos, varones y maricones. Manual para conocer tu sexualidad por ti mismo*, Mujeres Creando, La Paz, 2000.
- Lusida, *Guía para una mirada valorativa sobre materiales referidos a VIH/sida*, documento interno Proyecto Lusida, 1997.
- Lombardi y Weiss. *Salud, sexualidad y vih / sida: actualización para el debate con los docentes*, sec. Educación y Salud de la ciudad de Bs. As., 2003.
- Osimani, M.(comp.). *HIV/sida: prevención y tratamiento, una esperanza*, I, IDES JD Montevideo, 1997.
- Peralta, Juan. *Los escenarios de la salud*, Ediciones La Llave, Bs. As., 1999.
- Sepúlveda, Fineberg, Mann. *Sida, su prevención a través de la educación: una perspectiva mundial.*
- Taber, B. y Zamperi, A. *¿Qué piensan los jóvenes?* Cuadernos del UNICEF Bs. As., 2001.
- *Técnicas de Educación Popular en la prevención del vih/sida*, EPES, Chile, 1996.
- Unicef, *Guía de Salud Nro. 5: Las Mujeres*, Buenos Aires, 2000.
- Weiss y Greco. *Charlando sobre nuestra sexualidad*, Troquel, Bs. As., 1995

Técnicas para abrir, evaluar y cerrar un taller



Te proponemos algunos juegos que pueden servirte para romper el hielo (abrir el taller), pensar cómo nos salió el taller (evaluarlo), y darnos un momento de cariño en la despedida (cierre).



La apertura, o *pre-tarea*, es el momento de comienzo del taller. Es una actividad breve y ágil, para romper el hielo y ponerse a trabajar. Podés hacer *juegos de presentación* en grupos que no se conocen; de *diagnóstico*, para ver qué trae cada cual sobre un tema; y también técnicas para *crear un clima*, cuando se busca una predisposición especial.

1 Ponerse en la piel de otro

Organizados en ronda, juntarse en parejas con la persona que tienen a la derecha y, en tres minutos, contarle: quién soy, qué hago, una cosa que me gusta y una cosa que no me gusta. Por ejemplo: *"Soy María, estudio computación, me gusta bailar y no me gusta levantarme temprano"*. A instancias de la coordinación, cada cual se presenta como si fuera el compañero. Por ejemplo, si María estaba con Juan, él dirá: *"Soy María, estudio computación..."*. Acompañar la presentación con algún gesto físico (manera de hablar, tono de voz, actitud corporal) de la persona que estamos conociendo.

Al tallerista

• Los grupos mixtos permiten vivenciar lo que genera ponerse en la piel del otro.

• Muy recomendable para trabajar discriminación, género y sexualidad.

2 Nuestros nombres

Organizados en ronda, cada cual se presenta con su nombre y un adjetivo que lo identifique y comience con la letra de su nombre. Por ejemplo: *María moderada, Luisa lectora, Ana amigable, Delia distraída*. Una variante es que cada cual recupere los nombres y adjetivos de los que le precedieron en la presentación. La última persona es la que tiene que recordar más elementos.

Al tallerista

• Es muy útil para que cada persona registre la imagen que tiene de sí misma.

• Coordinar con humor y agilidad, ayudando a los que se olvidan.

3 Radiografía del grupo

Organizados en una gran ronda, atentos a las indicaciones de la coordinación, entrarán dentro de la ronda los que se sientan aludidos.
Por ejemplo: *pasen al centro, saltando en una pierna, todos los que tienen menos de 20 años,*

...los que es la primera vez que hacen un taller de VIH/ sida.

...los que en sus organizaciones tienen medios de comunicación.

Y así con preguntas que permitan tener una rápida información sobre características del grupo. Es conveniente matizar con preguntas humorísticas.

Al tallerista

• Si se seleccionan bien las peguntas, en poco tiempo se obtiene información valiosa para el desarrollo de la tarea.

4 La telaraña

Se toman de la mano para organizar una ronda grande y luego se sueltan. La coordinación tiene en sus manos el ovillo de lana y se mete en la rueda. Dice quién es, a quién representa, de qué ciudad o barrio es, y algo que espera de ese encuentro. Retiene la punta del ovillo y lo tira a una perso-

na que esté lejos, que lo tiene que atajar. La persona se presenta sin soltar la lana y la arroja a otro participante que hace su presentación. La acción sigue hasta que el grupo queda enlazado en una especie de telaraña. La última persona en recibir el ovillo lo devuelve a la que se lo tiró, llamándola por el nombre, y ésta a la anterior, deshaciendo la telaraña, cada vez a mayor velocidad. El ovillo vuelve a manos de la coordinadora.

Al tallerista

• Las consignas de presentación pueden modificarse según las características del grupo.

5 Presentación desde el estudio

Organizados en tríos, presentarse entre sí y armar una presentación para los demás, contando quiénes son y qué hacen, como si estuvieran en: a) un estudio de radio; b) un set de TV; c) las páginas de una revista de actualidad (a elección). Tener en cuenta las características de cada medio de comunicación para definir la manera de presentarse.

Al tallerista

• Esta actividad permite un diagnóstico de lo que el grupo ve de los medios de comunicación.

6 El cuerpo comunica

En un espacio amplio, caminar a distintos ritmos, según la indicación de la coordinación: *despacio, más rápido, como si perdiera el tren, en cámara lenta, sintiéndose víctima, sintiéndose protagonista...* Luego, sentados en el piso, a indicación de la coordinación, decir quién es, de dónde viene y cómo sintió su cuerpo cuando caminaba como... (a algunos les preguntamos cuando caminaba como víctima y a otros cuando caminaba como protagonista).

Al tallerista

• Hacer un breve comentario sobre el lenguaje del cuerpo y lo que se comunica con él, a veces sin querer.

YAPA

Técnicas de Evaluación



En un taller, la evaluación no es un examen o una prueba, sino una manera de ver cómo están funcionando las propuestas. El primer día podemos hacer una encuesta sobre expectativas de cada integrante del grupo y, el último día, otra encuesta sobre qué les pareció el taller, y cada uno de sus aspectos. Esa es una evaluación general. Pero, además, hay técnicas para tomar la temperatura del taller en cada encuentro, que pueden ser útiles para repensarlo y redefinirlo a medida que se va desarrollando.

1 Una frase en la pared

Preparar de antemano un afiche con una consigna y muchos rulitos de cinta adhesiva, donde puedan pegarse tiras de papel. Tener preparadas, en una canastita, tiras de papel en blanco. Proponer a los participantes que, antes de irnos, cada uno tomemos una tira de papel y la completemos. Las consignas pueden variar de un encuentro a otro, según las características del tema que estemos trabajando. Algunas consignas posibles:

-Escribir en una tira de papel:

Algo que me llevo de lo que pasó hoy y algo que dejo porque no me gustó.

Una palabra que me resuena de hoy.

Una sensación (no pensamiento) que me llevo.

Después de este taller me siento más .... y menos ....

2 Una instantánea

Organizarse en pequeños grupos (diferentes a los que trabajaron durante el taller) y armar una *fotografía instantánea*, con un título alusivo sobre qué pasó en el taller ese día. Desde la coordinación resaltar que es importante que en la instantánea tengan en cuenta lo que le pasó a cada participante: qué se llevan, qué no les gustó, si pudieron expresarse, si fue aburridísimo. Cuando presentan su foto, el resto de grupos pueden preguntar lo que no les quede claro de la instantánea. Conviene que los nombres de las instantáneas queden pegados en algún lugar.

3 Un dibujo

Sentados en ronda, se reparte una hoja y una fibra a cada integrante del grupo y se propone que cada cual haga un dibujo que represente lo que significó el taller de ese día para él o para ella. Al terminar, todos levantan sus dibujos a la vez. Podemos dejar pegados los dibujos de la evaluación en un afiche.

4 Una estatua

Caminar lentamente, conectándonos con lo que vivimos ese día. La coordinación propondrá (tirando las preguntas lentamente, con silencios entre una y otra) que vayamos revisando qué sentimos, qué nos llevamos, qué nos gustó, si algo nos hizo sentir mal, si algo no quedó claro. Pensar todo esto y elegir la sensación más fuerte de las que tenemos de lo que pasó hoy. Cuando digamos ahora, cada cual se convertirá en una estatua que represente esa sensación. Nos quedaremos como estatua unos momentos para que el resto de los participantes pueda vernos y para poder ver las demás estatuas. Si se quiere, antes de irse, puede escribirse en papel de qué era la estatua y pegarlo en un afiche.

5 ¡Qué carita!

Preparar de antemano un afiche con tres columnas y la frase: *"El taller de hoy fue..."* y en las columnas las palabras: *copado*, *un embole*, *más o menos*. Armar, aparte, caritas con sonrisa y guiñando un ojo ☺, cara triste ☹ y cara de boca como viborita ☹. Proponer a los participantes que antes de irse elijan una carita, según cómo les resultó el taller, y la coloquen en la columna correspondiente.

YAPA

Técnicas de cierre



Antes de terminar el encuentro, proponer un pequeño juego, muy breve y distendido, ayuda a construir el sentido de pertenencia al grupo y terminar la jornada con alegría. En algunos lugares, a las técnicas de cierre se las conoce con el nombre de *místicas*, porque ayudan a crear la sensación de formar parte de algo en común de un grupo.

1 De vos me gusta

Con una música suave y agradable de fondo, la coordinación propone a los participantes, en ronda, que se tomen un minuto para pensar qué les gusta de sí mismos. Pensar dos cosas. Luego, mirar alrededor, a todos los que somos. En silencio, pensar de cada una de las personas presentes, de todas y cada una, una cosa de esa persona que nos gusta. Simplemente pensarlo, en silencio. ¡De todos y todas tenemos que encontrar al menos una cosa que nos guste!. Después, vamos a pararnos, a buscar a tres de esas personas, a apoyar nuestras manos en sus hombros, con suavidad. Y, mirándola a los ojos, cada persona le dirá a la otra qué le gusta de ella. Una vez que hicimos esto con al menos tres personas, de nuevo en nuestros lugares, contaremos si algo de lo que nos dijeron coincidió con lo que nos gusta de nosotros y nosotras mismas.

2 Naranja dulce

Colocar una música suave y agradable de fondo. Proponer al grupo caminar despacio por el lugar. La coordinación recitará una frase y propondrá al grupo que la repita. Cuando se la repite, hacemos la acción que propone la frase. El recitado es:

Naranja dulce, limón partido, dame tu mano que soy tu amigo.
Naranja dulce, limón partido, dame un abrazo que tengo frío.
Naranja dulce, limón partido, dame un besito que yo te pido.
Naranja dulce, limón partido, dame un culazo que es divertido.

3 El juego del aceleramiento

Estamos todos parados en el espacio. La propuesta es que vamos a ir acelerando la velocidad, de 1 a 10, a medida que alguien del grupo dice una nueva velocidad, se acelera el paso. Hay que acelerarlo sin nunca chocarse ni rozar al resto del grupo. Entonces, el que quiera largar dice *Uno* y empezamos todos a caminar a velocidad lenta. Luego, en algún momento, alguien dirá *Dos*. Quien va diciendo los números no tiene por qué ser la coordinación, es deseable que sean los participantes los que vayan diciendo las velocidades, hasta llegar a diez. El juego genera mucha energía y risas porque, como grupo, pusimos nuestras energías en compartir un espacio no muy grande y crecer en velocidad sin golpearnos ni chocarnos, sino respetándonos y cuidándonos entre todos y todas.

4 Un país muy diferente

Con una música suave y agradable de fondo, caminamos lentamente, relajados. La coordinación comenzará el relato de un país muy diferente. Contará cómo es ese país, sus casas, la naturaleza, la justicia, la libertad (es importante que el relato sea muy convincente). Y en este país también son distintas las costumbres. Somos visitas y vienen a saludarnos. En este país, las personas para saludarse se dan la mano entre las piernas. ¿Nos

saludamos? Luego, seguir caminando. En el país, también, la gente se saluda chocando las narices, los varones bailan juntos y las mujeres juntas... y así ir dando consignas que sean graciosas, divertidas y faciliten el contacto físico.

Integrantes de la Red

Argentina

Ciudad de Buenos Aires

- Asociación Civil Tambo
- Cachengue y Sudor
- Caminos Recreativos
- Centro Cultural El Surco
- Comedor La Buena Voluntad
- Comisión de Derechos Humanos de Villa 21-24
- Cooperativa Tinta Roja
- El Ceibo Trabajo Barrial
- Los Reyes del Movimiento
- Pa' que no te quedes afuera
- Pro Salud

Provincia de Buenos Aires

- Barrios de Pie, diversos barrios
- Casa de la Juventud de Luján, Luján
- Centro Cultural Juan Isella, San Justo
- Crear Vale la Pena
- Colegio San Francisco de Asis, Llavallol
- Colegio Modelo Parque Baron, Instituto Privado Filli Dei, Lomas de Zamora
- Comunidad El Sembrador, Ezeiza
- Dirección de Juventud, municipio de San Fernando.
- EcoOasis, Pablo Podestá
- EEM Nº2 "Dr. Ibérico de Amézola", Labarden
- EEM Nº9, Tigre
- EGB Nº5 "Gral. José de San Martín", Labarden
- EGB Nº19, San Nicolás
- EGB Nº133 Centro Cultural El Talita, González Catán
- El galpón cultural, Claypole
- El Transformador -grupo de calle, Haedo
- Escuela de Educación Media y Polimodal Nº 2, Guernica
- Fundación Casa El Riachuelo, Lanús
- Instituto Yapeyú, Alejandro Korn
- Juventud Ser Nacional, Berisso
- Movimiento de Trabajadores Desocupados de La Matanza, Laferrere
- Movimiento Teresa Rodríguez, Ezpeleta
- Políticas de Salud y Género, municipio de Morón
- Radio Itinerante, La Plata
- Sólo los Chicos, Hurlingham
- Un Nuevo Amanecer Asociación Civil, Malvinas Argentinas

Corrientes

- Instituto M. López Rodríguez, Mercedes

Chubut

- Programa Provincial "La educación en los Medios", Comodoro Rivadavia

Entre Ríos

- Red Solidaria Concepción del Uruguay, Concepción del Uruguay

Jujuy

- Nueva Organización Responsable de Mayor Asistencia, Monterrico
- Red Puna

La Pampa

- Centro de Estudiantes Escuela Media N°2, Fortín Olavarria

Mendoza
- UST, Unión Trabajadores Rurales Sin Tierra - Juventud

Misiones
- Brazos Abiertos, Posadas
- UNIJOFEM (Unión de Jóvenes Feriantes de Misiones)

Neuquén
- Colegio María Auxiliadora, Junín de los Andes

Río Negro
- Escuela 108. Lago Puelo, El Bolsón
- Escuela 267. Bariloche
- Fundación Alternativa Popular (Radio Encuentro y Centro de expresión Juvenil Encuentro)

Salta
- Escuela Nº 4036 Julio Cortázar, Salta

San Luis
- Agrupación Juvenat, Merlo
- Un lugar para crecer, Villa Mercedes

Santa Fe
- EEM de Adultos 1093, San Guillermo
- Escuela de Enseñanza Media Particular Incorporada "Mariano Moreno" 8102 (EEMPI 8102)
- Juventud Venceremos, Rosario

Tucumán
- Fundación Adoptar, San Miguel de Tucumán.
- Programa PUEDES (Programa Universitario de Extensión Desarrollo Social de Tucumán)
- Unidad de Infectologia Hospital Avellaneda, San Miguel de Tucumán

Bolivia
- Consorcio Boliviano de Juventud -Club Juvenil de Salud Sexual y Reproductiva
- Jóvenes en Acción - Departamento de Potosi - Municipio de Betanzos
- Jóvenes en Acción - Regional Cochabamba.

Brasil
- AIC - Associacao Imagem Comunitaria - Belo Horizonte, Minas Gerais

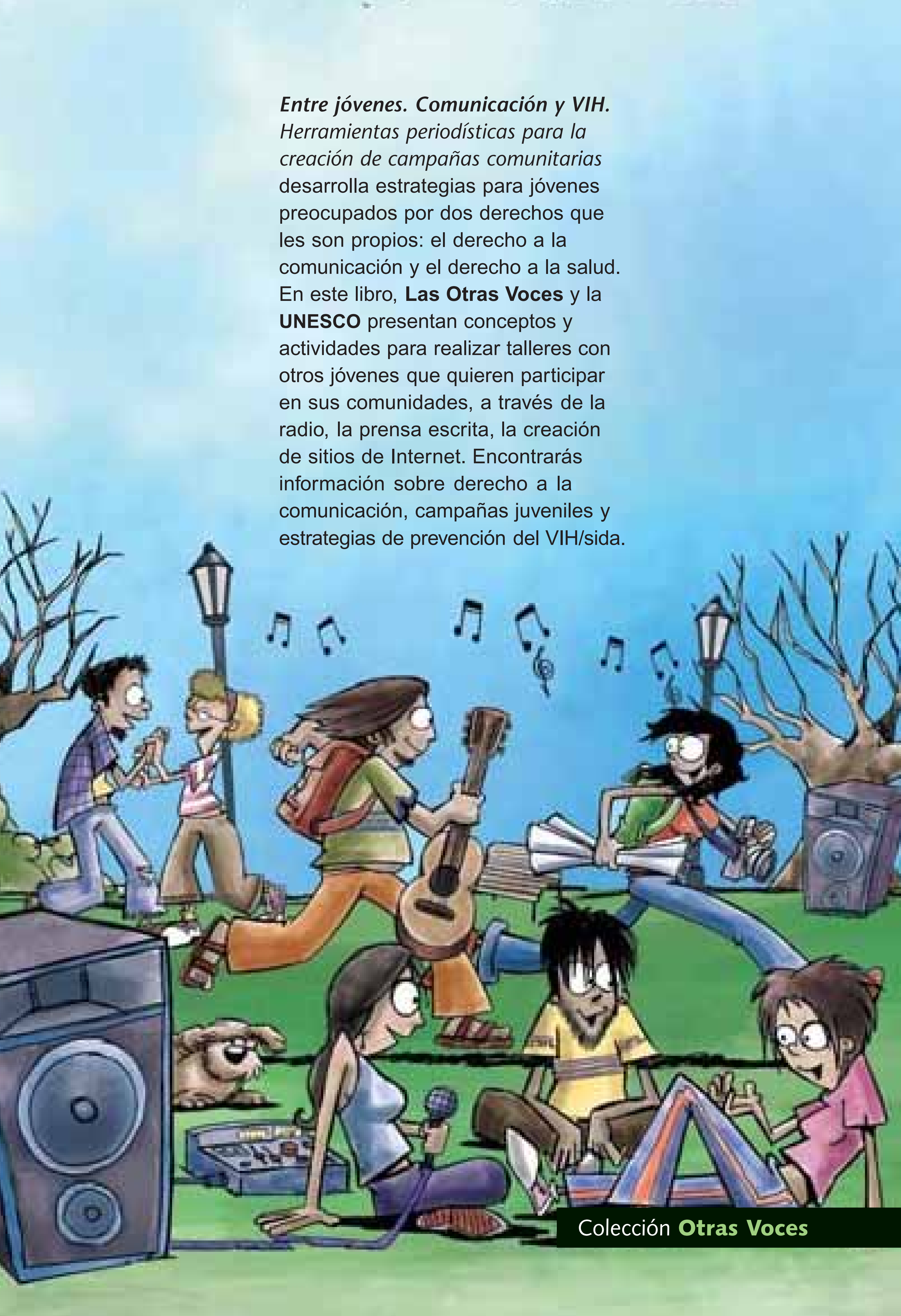
Chile
- Agrupación De Personas Viviendo Con VIH, Familiares y Amigos "Una esperanza por la vida" - ESPLAVIDA, Temuco, Cautin
- Juntos por la vida, Arica, I Región

Paraguay
- Casa de la Juventud, Asunción
- Fundación Vencer, Asunción

Perú
- Acción por los niños, Lima
- Agrovida, Trujillo
- PEP'S Juventud Porvenir, Lima

Uruguay
- ACJ- Centro Juvenil Villa Sonia, Rivera
- Alternativa Chuy, Rocha
- Gurises Unidos, Montevideo
- IDES, Montevideo
- Liceo Atlántida Nº 2 de Educación Secundaria, Atlántida, Canelones

Cuba
- Red El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano (Red UNIAL)



Entre jóvenes. Comunicación y VIH. *Herramientas periodísticas para la creación de campañas comunitarias* desarrolla estrategias para jóvenes preocupados por dos derechos que les son propios: el derecho a la comunicación y el derecho a la salud. En este libro, **Las Otras Voces** y la **UNESCO** presentan conceptos y actividades para realizar talleres con otros jóvenes que quieren participar en sus comunidades, a través de la radio, la prensa escrita, la creación de sitios de Internet. Encontrarás información sobre derecho a la comunicación, campañas juveniles y estrategias de prevención del VIH/sida.

Colección **Otras Voces**